

## FENOMENA PARADOKS GANG SELULER

Ratna Istriyani

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*ratna.istri@gmail.com*



### Abstrak

Nama gang (jalan kecil) selama ini dianggap sebagai petunjuk alamat atau jalan dan lazim ditemukan di masyarakat urban yang lazim dengan relasi individualistis. Kendati demikian, nama gang kini juga mulai jamak ditemukan di lingkungan pedesaan. Namun bagaimana jika gang di pedesaan itu dinamai dengan logo dan *brand* telepon seluler? Tentu saja itu adalah realitas yang paradoks dan ganjil. Realitas itu merupakan salah satu dari realitas aneh di era postmodern, yang mana korporasi multinasional telah berhasil menyerang kesadaran masyarakat secara ideologis (total). Keberhasilan itu juga merupakan hasil dari kolaborasi media (teknologi informasi dan komunikasi) serta pasar yang sangat intim dan masif. Oleh karena itu, bagaimana cara kita menemukan pintu keluar dari jeratan itu?

*Keyword: gang seluler, postmodern, korporasi multinasional.*

### Abstract

The name of the alley has been considered as a sign of address or road and is commonly found in urban communities that are prevalent with individualistic relations. Nevertheless, the name of the alley is now also starting to be found in a rural environment. But what if

the alley in the countryside is named after the cell phone logo and brand? Of course it is a paradoxical and strange reality. That reality is one of the strange realities in the postmodern era, in which multinational corporations have succeeded in attacking people's consciousness ideologically (totally). This success is also the result of media collaboration (information and communication technology) and a very intimate and massive market. Therefore, how do we find the exit from the trap?

*Keyword: cellular alley names, postmodern, multinational corporation.*



## PENDAHULUAN

Penamaan sebuah jalan memang penting guna memudahkan bagi siapa pun untuk mencari alamat. Sekarang ini, penamaan jalan tidak hanya lumrah ditemukan pada jalan-jalan raya atau jalan utama namun juga jalan-jalan sempit di kompleks perumahan dan sering disebut dengan gang. Penamaan gang tersebut tentu tidak lepas dari karakter masyarakat perumahan yang lekat dengan individualismenya, yang mana tidak begitu mengenal tetangga satu sama lain. Oleh karena itu penamaan gang mampu menjadi penunjuk atau penanda alamat rumah.

Anehnya, penamaan jalan atau gang juga mulai jamak dijumpai di wilayah pinggiran atau pedesaan. Penamaan gang yang sering dijumpai biasanya diambil dari jenis tumbuhan, nama orang, nama tokoh pewayangan, jenis hewan, dan semcamnya. Namun, berbeda dengan sebuah desa pinggiran bernama Pelemadu Sriharjo Bantul. Nama-nama gang di sana justru dinamai dengan merek telepon seluler seperti Nokia, Blackberry, Sony Ericsson, Motorola, Cross, dan sebagainya. Sekilas itu hanyalah seperti penamaan biasa. Namun, sesungguhnya hal itu menunjukkan suatu realitas yang

cukup unik jika tidak dikatakan ganjil, sebab terjadi di lingkungan pedesaan yang jauh dari pusat perkotaan, yang mana cara hidup mayoritas masyarakatnya juga masih bersifat subsisten. Oleh karena itu, penulis mencoba menguraikan bahwa realitas mengenai gang seluler tidak dapat dilepaskan dari korelasinya dengan totalitas kapitalisme akhir atau kapitalisme lanjut dalam mempengaruhi masyarakat secara intens dan ideologis.

## **PEMBAHASAN**

### **Fenomena Gang Seluler di Dusun Pelemadu**

Pelemadu merupakan area permukiman yang berada di daerah pinggiran, tepatnya di arah tenggara kota Yogyakarta. Mayoritas kultur kehidupan masyarakatnya masih cenderung tradisional. Hal itu dapat dilihat dari kondisi fisik wilayahnya yang mayoritas masih dikelilingi areal persawahan, dan fasilitas-fasilitas umum masih terbatas. Mayoritas pendidikan masyarakatnya adalah lulusan SMP dan SMA. Berdasarkan itu, mata pencaharian dan aktivitas penduduknya masih cenderung subsisten (petani/buruh tani), atau bekerja di sektor seperti pedagang pasar, buruh, dan industri rumah tangga.

Kendati masih tradisional, suatu fenomena paradoks muncul di kampung tersebut, yaitu gang-gang yang dinamai dengan merek-merek telepon seluler seperti Nokia, Cross, Blackberry, Sony Ericsson, dan Motorola. Papan-papan gang tersebut tersebar di ujung-ujung lorong atau jalan tengah kampung. Dalam hal ini, Pelemadu menjadi satu-satunya kampung yang setiap lorong jalan atau gangnya diberi nama, dibandingkan dengan kampung-kampung sekitarnya.

Gambaran penamaan gang setidaknya juga memperlihatkan bahwa kendati Pelemadu merupakan daerah pinggiran dan

tradisional, ternyata distribusi dan penggunaan ponsel sudah begitu masif. Hampir semua warga telah menggunakan ponsel sebagai bagian dari hidup mereka untuk sarana berkomunikasi. Salah satu kategori umur yang lebih banyak menggunakan ponsel adalah kaum muda. Hampir semua dari mereka menggunakan ponsel, bahkan dengan fitur terkini/terupdate. Hal itu tidak terlepas dari mobilitas yang tinggi dan dunia mereka yang erat dengan media sosial untuk berinteraksi atau pun sekedar ajang mengaktualisasikan diri.

Penggunaan ponsel pada kegiatan-kegiatan sosial kampung pun kian intens, misalnya perkumpulan pemuda. Bahkan perlahan mulai menggeser tradisi lokal kepemudaan. Misalnya untuk agenda perkumpulan pemuda, undangan dalam bentuk kertas hanya sebagai formalitas. Realitanya, masing-masing orang akan saling menayakan kabar atau kepastian kehadiran kepada anggota lain menggunakan ponsel. Hal itu memperlihatkan bahwa ponsel selaku produk multinasional atau global telah dekat atau melekat pada kehidupan kaum muda di sana. Bisa jadi pula ponsel merupakan indentifikasi atas kawula muda.

Terkait dengan fenomena di atas, ide tentang penamaan gang dengan merek ponsel tersebut pun berasal dari para ikatan mudamudi. Organisasi pemuda atau ikatan tersebut dinamai dengan Ikatan Taruna Bakti (ITB). Oleh karena itu, bagian bawah dari papan gang tersebut ditulis dengan ITB yang menandakan pembuatnya, dan tahun 2013 yang menandakan waktu pembuatannya.

Inspirasi terkait penamaan gang tersebut muncul karena dianggap merek ponsel cukup bervariasi, unik, dan mudah diingat di kalangan anak muda. Kondisi demikian memperlihatkan bahwa produk ponsel begitu merasuk dalam kehidupan masyarakat. Alasan kemudahan dan variasi dalam hal ini tentu saja memiliki makna lebih dalam daripada hanya sekedar penamaan itu sendiri. Seperti

yang disampaikan di atas bahwa kaum muda Pelemadu begitu erat dengan produk ponsel karena sering mengakses iklan tentang ponsel dari berbagai media. Mereka pun merupakan konsumen yang tidak hanya memaknai ponsel sebagai alat komunikasi namun juga telah dikendalikan kesadarannya dalam memilih ponsel sehingga mereproduksinya kembali pada penamaan gang-gang di sekitar tempat tinggal mereka.

### **Gang Seluler Wujud Totalitas Kapitalisme Lanjut**

Gang seluler adalah sebuah teks yang mengandung makna tersembunyi, bukan hanya secara denotatif yaitu sebagai sarana mempermudah menyebutkan jalan. Melainkan ada makna konotatif yang termaktub di dalamnya. Jika boleh meminjam istilah Stuart Hall, papan gang tersebut adalah bentuk representasi yang melibatkan pertautan praktik signifikansi tanda dengan mental/pemikiran masyarakat, di mana unsur bahasa, kultur, dan makna beroperasi pada tahap tersebut (Noviani, 2013).

Dengan kata lain papan gang seluler tersebut merepresentasikan bahwa kapitalisme sekarang ini telah memberikan dampak luar biasa terhadap kehidupan masyarakat melalui praktik kode-kode dan tanda, khususnya dalam hal ini adalah produk industri ponsel yang masif dan terdistribusi secara besar-besaran sampai ke pelosok pedesaan. Ia juga sebagai bukti nyata bahwa kapitalisme lanjut (*late capitalism*) telah menggejala bahkan menyerang kehidupan manusia dengan karakteristik utamanya berupa kuatnya kuasa korporasi-korporasi multinasional melalui produk masifnya dan masuk ke wilayah periferi terutama negara dunia ketiga dan wilayah permukiman pinggiran. Istilah *late capitalism* digunakan Jameson untuk menunjukkan keberlanjutan kapitalisme pada era post-modern. Jameson terinspirasi dari Ernest Mandel, bahwasanya *late*

*capitalism* merupakan tahap ketiga dari evolusi kapital, yang mana korporasi-korporasi mutinasional mulai muncul dan menyerbu ketidaksadaran pikiran masyarakat dengan periklanan yang masif. Kemudian hal tersebut menandai tatanan *new society* (Jameson, 1991: 3).

Produk multinasional tidak sekedar secara fungsional memenuhi kebutuhan material masyarakat. Merujuk istilah Jean Baudrillard bahwa kehidupan masyarakat di era postmodern ini ditandai dengan munculnya masyarakat konsumen yang terorganisir oleh kekuatan kapitalis terutama dalam mengkonsumsi produk. Sebuah produk untuk masyarakat saat ini tidak sekedar memiliki nilai material yang secara riil untuk memenuhi kebutuhan, namun ada *sign* atau tanda serta kode-kode yang melekat pada produk tersebut. Artinya komoditas sebagai gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya. Dalam penjelasan yang lain, objek tersebut telah menjadi tanda. Sedangkan nilainya objek itu tidak lagi ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan, melainkan ditentukan oleh kode, yakni bagus atau tidak, prestesius atau standar, dan lain seterusnya. Mendukung argumen tersebut, Jameson menyebutkan bahwa komoditas selalu diidentikkan dengan *image*. *Image* dalam hal ini dapat berupa logo, *brand*/merek, dan semacamnya (Jameson, 1991: 274).

Menurut Jameson fenomena itu juga menandai geliat kapitalisme modern dengan karakter multinasionalnya dan terus meningkatkan komodifikasi, termasuk dalam kaitannya pada budaya (*way of life* atau kehidupan sehari-hari). Seperti yang disampaikan oleh Baudrillard bahwa praktik tersebut juga erat kaitannya dengan produksi tanda-tanda dan kode dan ia menyebutnya sebagai rangkaian tanda, yaitu suatu tanda terangkai dengan tanda yang lain (Ritzer, 2010: 299-300). Yang mana dunia tanda, kultur, dan representasi

sangat dipengaruhi oleh ekspansi kuasa modal melalui komodifikasi, dan kondisi tersebut menunjukkan proses de-diferensiasi. Dalam kasus ini tanda dan referen atas ponsel tentu saja dipengaruhi oleh perusahaan multinasional ponsel yang memproduksinya, dan penyebarannya melalui periklanan berbagai media produktif dan komersil seperti televisi dan komputer.

Penamaan gang dengan merek ponsel dan membubuhkan logo produk menyiratkan adanya permainan tanda-tanda terutama dalam mencerminkan konsumsi dan kesadaran masyarakat. Sekali lagi konsumsi bukan lagi melihat material tersebut yang dikonsumsi dengan melihat nilai guna melainkan simbol atau nilai tanda pada material itu. Artinya bukan ponsel tersebut yang tengah dikonsumsi para muda mudi tersebut, melainkan mereka tengah mengkonsumsi Blackberry, NOKIA, Motorola, Sony Ericsson, dan Cross. Dengan kata lain mereka telah mengkonsumsi tanda di mana makna dari objek tersebut tidak memiliki nilai esensial karena hanya ditentukan melalui pertukaran simbolis (Beker, 2013: 165-166). Artinya merek-merek tersebut akan referensikan simbol tertentu kepada pemiliknya seperti prestise yang mengarah pada gaya hidup, kemewahan, dan semacamnya. Misalnya Blackberry adalah sebagai tanda, dan referensinya adalah kemewahan (*luxury*) dan kelas sosial, sebab harganya mahal serta hanya bisa dijangkau oleh orang-orang dengan kelas ekonomi tertentu. Apalagi untuk lingkungan desa, ponsel tetap masih menjadi barang tersier. Artinya orang yang memiliki produk teknologi tersebut dengan merek yang berkelas (seperti Nokia, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya) maka mereka tengah mengaktualisasikan dirinya sebagai orang yang berkelas pula, karena kode berlaku seperti itu. Pada kasus ini masyarakat Pelemadu, khususnya pemuda telah hanyut dalam permainan tanda atau kode-kode tersebut. Dengan kata lain, mereka terjebak dalam *hyperspace*,

wilayah di mana konsepsi-konsepsi modern mengenai ruang tidak berguna dalam membentuk untuk menyesuaikan diri (Ritzer, 2010: 306-307), sebab mereka tidak dapat memahami sistem kapitalis multinasional atau ledakan budaya yang terjadi padahal mereka berada pada ruang tersebut.

Pencerapan atas tanda terjadi dan mencapai batas sadar masyarakat turut dipengaruhi oleh proses pengiklanan melalui media terkait produk ponsel tersebut. Tentu saja masyarakat khususnya anak muda dalam hal ini mengenal produk-produk ponsel melalui televisi, tabloid, atau bahkan internet. Mengingat wilayah Pelemadu sudah terjangkau fasilitas informasi. Bahasa pengiklanan juga menunjukkan bahasa dan tanda itu bermain, kemudian ditangkap dan terendap dalam ingatan kawula muda. Bahkan sampai pada simbol-simbol produk tersebut terserap dengan begitu dalam. Hingga sampai pada desain gang yang *font* dan logonya mirip dengan aslinya, seperti gambar berikut.



Gambar 2. Logo Blackberry sama persis mulai sari bentuk dan jumlah titik-titiknya dan letak logo yang berada sebelum nama produk ponselnya (Sumber foto gang: Istriyani, 2014)

Tampak pada gambar di atas bahwa penamaan gang, penulisannya mirip dengan tulisan pada *font* produk ponselnya. Bahkan logo atau simbol produk pun dicantumkan secara persis letaknya dengan logo aslinya. Hal itu menandakan secara gamblang bagaimana masyarakat atau kaum muda yang terpengaruhi oleh pengiklanan ponsel yang diproduksi atau direproduksi secara berulang-ulang. Hingga mereka begitu detail mengenali produk dan logo-logo ponsel yang beredar sampai ke wilayah mereka dan menjadi bagian dari kehidupan mereka. Fakta tersebut sekaligus membuktikan argumen Jameson bahwa dalam sistem ekonomi postmodern seperti saat ini simbiosis antara pasar dan media terjadi sangat intim. Media bukan semata menempati peran sebagai sarana informasi yang non komersial seperti yang terjadi di era sebelumnya, tetapi telah berubah menjadi kepanjangan tangan dari pasar (*market*) yang mampu mensugesti objek atau konsumen sampai ke titik ideologis, sehingga mengakibatkan pemujaan terhadap produk tersebut (*fetisisme*) (Jameson, 1991: 274).

Pencerapan dan pengonsumsiannya tanda tersebut kemudian diekspresikan dan direproduksi pada penamaan gang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permainan tanda dan kode tengah merasuk pada tingkat kesadaran kehidupan masyarakat, dan hal itu yang memang menjadi tujuan atau strategi kapitalisme modern yaitu bukan sekedar memenuhi kebutuhan melainkan menciptakan kebutuhan masyarakat. Caranya agar manusia butuh adalah dengan menentukan kode dan *sign* tersebut yang kemudian ditanamkan dan menguasai kesadaran sekaligus imaji seseorang melalui komoditas tersebut. Artinya ketika orang melihat simbol titik-titik yang membentuk logo seperti yang tampak pada gambar di atas, orang langsung mengasosiasikannya dengan Blackberry sebagai suatu produk *smartphone*. Bahkan sampai dengan menggunakannya

sebagai referensi nama gang. Itu menunjukkan bahwa kapitalisme lanjut telah berhasil membuat produk tersebut begitu dekat dengan kehidupan masyarakat bahkan lebih dekat daripada nilai-nilai kultural yang mencirikan kehidupan masyarakat desa tersebut. Pada tingkat tersebut masyarakat (khususnya pemuda) telah berada pada tingkat pemujaan atau fetisisme. Pemujaan tersebut menandakan bahwa proses reifikasi dari kapitalisme lanjut telah berhasil merasuki secara total.

“reification sees the triumph of the commodity, and the subsequent eclipse of the sense of society as an organic whole. In place of seeing the whole picture, people see now only the thing, the commodities, provided by capitalism; people desire not social harmony and justice but rather a wide-screen TV or DVD Player.” (Roberts, 2000: 39).

Selain sebagai gaya ekspresi, komoditas juga mengkodekan kekuasaan atau prestise. Dari empat nama gang seluler di atas ada empat merek ponsel Eropa (Blackberry, Nokia, Sony Ericsson, Motorola) yang digunakan dan satu ponsel lokal (Cross). Sepertinya yang sudah diketahui banyak orang bahwa merek ponsel Eropa dianggap (konstruksi) memiliki prestise yang lebih tinggi (dilihat dari harga dan asal produksinya), sehingga konsumen yang bisa membelinya adalah orang yang punya materi lebih dibandingkan dengan konsumen yang membeli ponsel merek lokal (Cross) yang harganya jauh lebih murah dan sering diidentikkan dengan produk tiruan. Pada kasus ini, tanda dan kode terkait pengkelasan tersebut pun berlaku. Nama gang Cross digunakan untuk menamai gang yang paling sempit dan rumahnya paling sedikit di lokasi tersebut dan jarang dilalui orang karena lebih banyak terdapat lahan kebun dibandingkan dengan rumah. Berbeda dengan gang-gang dengan nama merek lain yang kondisi jalannya lebih besar dan lebih rapi, serta rumah yang berdiri dari sisi-sisi gang lebih banyak serta lebih

bagus. Fenomena itu pula yang disebut Jameson sebagai totalitas karena kehidupan masyarakat adalah rantai tanda-tanda, di mana masing-masing tanda menunjukkan dan merangkaikan dirinya ke butir-butir tanda yang lain secara menerus atau tidak berkesudahan (Soetomo, 2014). Seperti yang dijelaskan di atas bahwa merek ponsel sebagai obyek/tanda selalu diasosiasikan dengan prestise, ekspresi, kekuasaan, dan sebagainya. Kemudian dipakai dalam penamaan jalan/gang yang juga diasosiasikan dengan tanda-tanda lain seperti kondisi orang yang tinggal di sekitar gang tersebut dan sebagainya.

Pada kasus ini, manifestasi kapitalisme lanjut bukan hanya sebatas pada penamaan gang dengan merek ponsel saja, melainkan juga slogan dalam bahasa Inggris yang tertera pada papan gang tersebut. Artinya globalisasi telah berhasil membawa nilai-nilai global ke seluruh lini masyarakat seperti kata-kata “Say No To Drug” dan “Save The World”. Seperti yang banyak diketahui bahwa slogan-slogan tersebut sangat universal dan konteksnya sangat global, yang mana dunia narkoba lebih kental dengan lingkungan urban, dan himbauan selamatkan dunia adalah sebagai ajakan menjaga lingkungan pada wilayah-wilayah yang minim ruang hijau. Namun, kata-kata tersebut justru muncul di sudut-sudut kampung yang mana penggunaan bahasa asing (Inggris) hampir tidak pernah, bahkan yang menguasainya pun sangat jarang. Televisi disinyalir menjadi media yang menyebarkan slogan-slogan tersebut. Kenapa harus dengan Bahasa Inggris? Kenapa tidak menggunakan Bahasa Indonesia seperti “Katakan Tidak Pada Narkoba” dan “Selamatkan Bumi” yang lebih dekat dengan konteks kampung Pelemadu. Preferensi Bahasa Inggris tak lain adalah sebuah gejala ideologis yang mana selama ini bahasa asing tersebut diakui sebagai bahasa komunikasi universal. Fakta tersebut menggambarkan suatu ide-ide yang campur aduk, membingungkan, kontradiktif, dangkal, dan

tidak memiliki historisitas yang utuh; atau istilahnya disebut dengan *pastiche*.

### **Mencari Pintu Keluar**

Gang seluler hanyalah salah satu dari sekian banyak realitas yang terjadi saat ini. Realitas di era postmodern yang paradoks, rancu, dan *superficial*. Dari fenomena gang seluler setidaknya kita tahu bahwa era ini serupa dengan zaman kapitalisme awal seperti yang disampaikan oleh Marx namun tidak sama. Kapitalisme awal cenderung merongrong buruh melalui relasi produksi dengan kesadaran palsu (*false consciousness*). Sedangkan kapitalisme modern atau kapitalisme lanjut yang menandai era postmodern ini, mulai banting setir dengan menyerang mode konsumsi masyarakat, khususnya kawula muda. Ia menyerang kesadaran individu melalui serangan masif media produktif (*televise* dan komputer/internet) dalam mengiklankan produk multinasional, yang mana hal itu menjadi strategi market. Ketidaksadaran itulah yang digambarkan oleh Jameson sebagai analogi *hyperspace*, di mana masyarakat berada pada ruang tetapi mereka tidak benar-benar menyadari sesungguhnya di mana mereka sedang berada. Artinya masyarakat tidak sadar telah berada dalam jebakan kapitalis, dan mereka justru seolah dengan sukarela hanyut atau bahkan menghanyutkan diri dalam arus tersebut.

Merujuk pada realitas dan pemaparan tersebut yang perlu diwaspadai dari dunia postmodern ini bukanlah semata komoditas dari kapitalisme lanjut yang mulai multinasional namun bagaimana proses menghipnotis (*reifikasi*) masyarakat untuk menjadi penikmat atau bahkan pemuja dari komoditas itu. Dengan kata lain, kesadaran individu menjadi objek serangan. Jika Marx mengusulkan pintu keluar dengan membongkar kesadaran palsu atau *false consciousness*

melalui gerakan kolektif buruh atau kesadaran kelas, maka Jameson mencoba membuka pintu keluar dari *hyperspace* dengan peta kognitif.

Peta kognitif merupakan petunjuk untuk menemukan jalan. Namun, menurut Jameson tentu saja tidak bisa menggunakan peta lama. Artinya perlu ada terobosan baru untuk menciptakan peta kognitif tersebut. Terobosan mengenai peta kognitif bisa berasal dari mana saja atau siapa saja seperti teoritis, seniman, sastrawan, dan orang-orang dalam kehidupan sehari-hari mampu memetakan ruangnya sendiri. Tentu saja penciptaan terobosan kognitif ini tidak boleh berhenti level individu saja melainkan harus menjadi landasan tindakan politis radikal dalam masyarakat postmodern ini (Ritzer, 2010: 310). Hampir sama dengan Marx, artinya kita harus memberikan kesadaran kelas dalam lingkup global atau multinasional agar tidak menjadi objek sasaran penindasan kapitalisme global. Dengan begitu, mobilisasi aksi sosial dapat dilakukan.

Merujuk pada terobosan peta kognitif, aktor pencerah dari kondisi *hyperspace* itu adalah kaum intelektual yang dapat memberikan penjelasan (ulasan) dan transkode. Transkode itu sendiri merupakan gerakan transposisi dari sebab ke akibat yang memungkinkan seseorang mengenali hubungan antara tingkatan-tingkatan atau contoh-contoh dari keseluruhan sosial, dan analisis dari satu tingkatan ke tingkatan yang lain (misal seni ke ekonomi) (Ritzer, 2010: 312). Berbicara mengenai kaum intelektual tentu saja intansi perguruan tinggi mengambil peran penting dalam hal ini. Artinya tanggung jawab keilmuan (sosial) menjadi *starting point* untuk memberikan pencerahan atau kesadaran mengenai penyakit akut yang ditimbulkan oleh era postmodern, terutama di Indonesia yang selama ini menjadi sasaran korporasi multinasional. Harapannya melalui kesadaran ini akan muncul suatu aksi sosial untuk lepas dari jeratan komoditas multinasional.

Terobosan Jameson ini mungkin memang seperti utopia dan banyak yang sanksi dengan kemungkinan itu, karena kapitalisme modern telah menyerang organ inti individu secara ideasional. Bahkan ia telah mengikat ruang gerak (batas) masyarakat global. Kendati memang tidak bisa lepas, peta kognitif setidaknya memberikan petunjuk dan pencerahan bagi masing-masing orang mengenai kelicikan kapitalis di era postmodern ini. Dengan begitu masyarakat khususnya pemuda dapat membuat jarak atau mengendurkan ikatan jeratan dan tidak mudah tersugesti dengan permainan kode-kode. Misalnya dengan tidak bergantung pada komoditas multinasional dan lebih bijak dalam memilih dan mengkonsumsi. Artinya manusia pada dasarnya memiliki otonomi namun memang perlu untuk disadarkan dari kondisi hipnotis.

## **PENUTUP**

Kapitalisme lanjut telah menjadi kekuatan dominan yang memengaruhi kehidupan masyarakat terutama pedesaan seperti yang terjadi di Pelemadu. Hal itu dapat dilihat dari fenomena gang seluler, di mana penamaan gang bukan lagi menggunakan istilah yang lebih mencerminkan lingkungan sekitar misalnya menggunakan nama-nama dari jenis tumbuhan, bunga, hewan, dan sebagainya. Referensi penamaan gang justru diambil dari nama-nama merek ponsel yang telah terdistribusi secara masif dalam kehidupan masyarakat.

Penamaan gang tersebut tentu bukan hanya kebetulan namun terjadi melalui proses yang hegemonik. Dimulai dari masyarakat yang disuguhkan melalui produk ponsel dengan berbagai permainan kode dan tanda yang dilekatkan pada komoditas tersebut, kemudian disebarkan secara masif oleh teknologi produktif seperti televisi dan komputer/internet. Hingga brand komoditas tercerna dalam pikiran

dan kesadaran masyarakat. Pencerapan tersebut mulai dari simbol, font, sampai dengan keindentikkan ponsel-ponsel dengan merek Eropa yang mencerminkan nilai prestise tinggi dibandingkan dengan ponsel lokal. Hingga akhirnya hal itu dimanifestasikan pula pada bentuk penamaan gang-gang di kampung oleh para pemuda, yang dalam hal ini adalah di kampung Pelemadu.

Di samping itu munculnya slogan-slogan dalam Bahasa Inggris pada papan gang juga menandakan kultur global dominan yang turut memengaruhi kehidupan masyarakat khususnya kawula muda. Di mana pada konteks tersebut masyarakat telah menjadi pemuja dari komoditas dan mereka berada dalam *hyperspace* karena tidak sadar telah terjebak dalam ruang dominasi kapitalis.

Karena yang diserang adalah kesadaran maka jalan keluarnya adalah membongkar ketidaksadaran itu, yang diusulkan Jameson dengan peta kognitif. Peta kognitif adalah petunjuk jalan agar masyarakat sadar di mana mereka berada. Penunjuk jalan dalam hal ini berada di tangan kaum intelektual yang berperan untuk memberikan penjelasan dan transkode terhadap sistem operasi dan dominasi yang digunakan oleh kapitalisme lanjut ini.



## BIBLIOGRAFI

- Beker, C. (2013). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Istriyani, R. (2014, Juni 21). *Dokumen Pribadi*.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. United States: Duke University Press.
- Noviani, R. (2013, Oktober). *Kuliah Politik Representasi dan Realitas Termediasi dengan materi "Representasi Media."*
- Ritzer, G. (2010). *Teori Sosial Postmodern*. Terjemahan Muhammad Taufik. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Roberts, A. (2000). *Fredric Jameson*. London and New York. Routledge.
- Soetomo, G. (2014). Kapitalisme sebagai Totalitas: Adakah Alternatif lain? *Basis*, 63(03-04)

