

**HIPERREALITAS: PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP
MASYARAKAT PEDESAAN DI MLANGI, YOGYAKARTA
HIPERREALITY: INFLUENCE OF MASS MEDIA ON RURAL
COMMUNITIES IN MLANGI, YOGYAKARTA**

Nama: Muammar Rafsanjani

NIM: 20140710029

Dosen Pembimbing Skripsi: Dr. Mahli Zainuddin Tago, M.Si.

NIK: 1996071799203113014

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar
Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul DI. Yogyakarta 55184*

Email: amarnastal14@yahoo.co.id

ABSTRAK

Media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Tidak terkecuali pada masyarakat pedesaan juga telah mengalami dampak dari pengaruh media massa. Pengaruhnya yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat ini, tidak jarang menjebak masyarakat kedalam ruang hiperrealitas. Gejala-gejala hiperealitas ini kemudian juga terjadi pada masyarakat pedesaan yang biasanya bersikap tertutup, curiga dan fatalis terhadap hal baru. Penelitian ini akan membahas pengaruh media massa terhadap gaya hidup masyarakat santri maupun non-santri pedesaan yang terkait dengan hiperrealitas. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas faktor-faktor yang menyebabkan terjebaknya masyarakat pedesaan kedalam ruang hiperrealitas. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dampak yang ditimbulkan media massa terhadap gaya hidup masyarakat santri dan non-santri pedesaan serta faktor yang menyebabkan terjebaknya masyarakat pedesaan kedalam ruang hiperealitas. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada akhirnya, penelitian ini menemukan beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat pedesaan terjebak kedalam ruang hiperrealitas. Faktor-faktor tersebut adalah letak geografis yang mendorong terjadinya perubahan sosial, faktor internal yang meliputi hasrat, keinginan dan ketidaksadaran massal serta faktor eksternal berupa konstruksi kebudayaan bujuk rayu media.

Kata kunci: Hiperrealitas, Pengaruh Media Massa, Masyarakat Pedesaan

ABSTRACT

Mass media has significant influences on people's lives, including rural communities. Its significant influences can trap society into a hyperreality space. These symptoms of hyperreality also occur in rural communities who are usually closed, suspicious and fatalist towards new things. This study will examine the influence of mass media on the lifestyle of the santri and non-santri rural communities associated with hyperreality. In addition, this research will also elaborate on the factors that trap rural communities into hyperreality space. Therefore, the purpose of this study was to describe the impact of mass media on the lifestyle of the santri and non-santri rural communities and the factors that caused rural communities trapped into hyperreality spaces. This research uses qualitative research methods. The results found several factors that caused rural communities to be trapped into hyperreality spaces. These factors are the geographical location that drives social change, internal factors which include desire, eagerness and mass unconsciousness and external factors in the form of media persuasion culture construction. Researchers interested in this research can develop research that focuses on social changes that occur in rural communities.

Keywords: *Hyperreality, Mass Media Influences, Rural Communities*

PENDAHULUAN

Berkat kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat dewasa ini, tidak dapat dipungkiri bahwa media massa sudah memasuki wilayah pedesaan. Hal ini kemudian akan membuat masyarakat pedesaan dewasa ini lebih sering bersentuhan dengan media massa. Dengan seringnya masyarakat pedesaan bersentuhan dengan media massa, maka hal ini akan membuat masyarakat pedesaan memiliki ketergantungan terhadap media massa. Masyarakat yang sering bersentuhan dengan media massa ini maka pikirannya akan selalu dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterimanya melalui media massa. Bagaimana tidak, media massa mampu menyajikan apapun yang ada di seluruh dunia kepada masyarakat global. Akibatnya, hal apapun yang terjadi di dunia dapat diketahui masyarakat dengan waktu yang singkat. Bahkan pada aspek religius, masyarakat justru cenderung belajar pada media massa daripada pemuka keagamaan.¹ Dengan kata lain, dapat dikatakan masyarakat menjadikan media massa sebagai pusat informasi.

¹ Nurudin, 2015, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, hal. XIII

Lebih khusus, apabila kita berbicara masyarakat santri pedesaan, biasanya masyarakat yang hidup di lingkungan pasantren diarahkan pada pembentukan pemikiran dengan ideologi tertentu. Selain itu, lingkungan pasantren memiliki kultur yang kuat. Selain itu, pengajaran kitab-kitab klasik Islam menjadi tradisi yang secara terus menerus diajarkan kepada santri-santri di pasantren. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan dasar pijakan bagi para santri dalam menyikapi modernisasi termasuk kemajuan teknologi informasi sekaligus persoalan-persoalan yang menghadang pasantren seperti dampak negatif globalisasi dan budaya konsumtif.² Namun, melihat realitas yang terjadi akhir-akhir ini, banyak fenomena-fenomena menyimpang seperti LGBT (*lesbian, gay, bisexual* dan *transgender*), bahkan di lingkungan pasantren sekalipun. Hal ini menjadi kontradiktif ketika berbicara lingkungan pasantren yang menjadi pusat penguatan moralitas, spiritualitas dan pemikiran islam yang bahkan berada di wilayah pedesaan yang notabeneanya cenderung bersifat tertutup terhadap dunia luar mengalami gejala-gejala seperti itu.

Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengaruh media massa itu sendiri. Karena ketika berbicara dikotomi antara wilayah pedesaan dan perkotaan, pastinya wilayah pedesaan tidak akan pernah terlepas dari pengaruh urbanisasi. Apalagi pada letak geografi wilayah pedesaan yang kemudian tidak memiliki jarak yang begitu jauh dengan wilayah perkotaan. Sehingga, meskipun wilayah pedesaan tersebut sangat tertutup dengan dunia luar pasti tetap akan memiliki pengaruh urbanisasi.

Sebagai contoh Mlangi, Yogyakarta yang dikategorikan sebagai wilayah pedesaan yang seharusnya masyarakatnya memiliki sikap tertutup dengan dunia luar, sulit menerima hal baru. Ditambah lagi Mlangi, Yogyakarta memiliki banyak pasantren yang kemudian menjadikan desa tersebut basis santri yang cukup kuat sehingga idealnya pengaruh-pengaruh negatif dari globalisasi, modernisasi, urbanisasi dapat dibentengi dari sana. Namun, disisi lain frekuensi konsumsi media massa cukup tinggi sehingga pengaruh media massa juga cukup signifikan disana.

² Mutohar, Ahmad & Anam, Nurul, 2013, *Manifesto: Modernisasi Pendidikan Islam & Pasantren*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, hal. 211

Hal ini tidak tentu tidak lepas dari letak geografis wilayah Mlangi dengan Kota Yogyakarta yang cukup dekat sehingga akses dalam proses urbanisasi lebih mudah.

Kalau kita perhatikan realitas yang terjadi dimasyarakat dewasa ini, masyarakat cenderung mengikuti apa yang didikte oleh media massa. Bukan lagi media massa merepresentasikan apa yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Justru media massa mekonstruksi sebuah realitas yang seakan-akan menjadi kebutuhan masyarakat dengan berbagai macam komoditas yang dihadirkan melalui media massa tersebut. Trend, fashion, makanan, produk kecantikan dan sebagainya seakan-akan menjadi sebuah komoditas yang harus dikonsumsi bagi masyarakat. Sebagai contoh sederhana, produk sabun muka, sebelum diproduksi sabun muka masyarakat dirasa biasa-biasa saja tanpa produk tersebut. Setelah media massa mengiklankan produk sabun muka dengan massif, yang terjadi produk tersebut hari ini seakan-akan menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat. Selain sabun muka, dapat kita jumpai restoran-restoran yang menyajikan makanan cepat saji. Makanan tidak lagi disajikan atau diproduksi atas kebutuhan konsumen melainkan konsumerlah yang dipaksa membutuhkan makanan tersebut.

Seharusnya pada perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan yang semakin maju masyarakat mampu bersikap kritis terhadap apa yang diterimanya. Namun, yang terjadi justru terjebaknya masyarakat kedalam ruang hiperealitas. Sehingga masyarakat tidak mampu lagi membedakan apa yang benar-salah, asli-palsu, nyata-fantasi. Dan yang terjadi hilangnya makna atas segala tanda yang menyebabkan terjadinya kedangkalan moralitas, spiritualitas dan ideologis. Selain itu, apabila kita mengacu kepada teori efek komunikasi massa yang diperkenalkan oleh Joseph Klaper³ mengenai efek media yang terbatas (1950-1970), seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya pendidikan masyarakat maka efek yang ditimbulkan komunikasi massa juga akan ikut berubah pula. Tentunya masyarakat dapat bersikap kritis terhadap apa yang diterimanya ketika tingkat pendidikan masyarakat semakin tinggi. Dalam menjalankan perannyapun media

³ Nurudin, 2015, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, hal. 220

massa sudah jauh dari paradigmanya yaitu, *agent of change*. Idealnya media massa menjadi institusi yang membawa pencerahan kepada masyarakat dengan berperan sebagai media edukasi, media informasi yang tentunya jujur dan benar dan sebagai institusi budaya yang menjadi corong kebudayaan yang bermanfaat bukan budaya yang justru merusak peradaban manusia.⁴ Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana dampak yang ditimbulkan media massa terhadap gaya hidup masyarakat pedesaan dan mengapa masyarakat pedesaan bisa terjebak kedalam ruang hiperealitas.

KOMUNIKASI MASSA

Sudah banyak para ahli komunikasi yang mengemukakan definisi dari komunikasi massa. Tan dan Wright mengemukakan definisi komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Sementara Bittner berpendapat komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.⁵ Selain kedua definisi tersebut masih banyak ahli-ahli komunikasi yang mengemukakan definisi dari komunikasi massa, diantaranya adalah Gerbner, Meletzke, Freidson, Severin & Tankard Jr dan Joseph A. Devito.⁶

Dari kedua definisi diatas dapat terdapat kesamaan yaitu komunikasi yang menggunakan media massa. Dalam hal ini Nurudin menyimpulkan definisi komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa.⁷ Dalam hal ini perlu dibedakan massa dalam konteks komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti umum mengacu kepada hal yang bersifat sosiologis. Sedangkan massa dalam konteks komunikasi massa mengacu kepada khalayak, audiens atau pemirsa yang mengkonsumsi media massa.

⁴ Bungin, Burhan, 2014, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, hal. 85-86

⁵ Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala, 2005, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 3

⁶ *Ibid.*, hal. 3-6

⁷ Nurudin, 2015, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, hal. 3

MEDIA MASSA

Media massa adalah alat proses komunikasi massa yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpecah.⁸

Pada awalnya media massa dikenal dengan istilah *pers* berasal dari bahasa Belanda dan *press* yang berasal dari bahasa Inggris. Dalam perkembangannya media massa mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian dalam arti sempit dan luas. Pers dalam arti luas meliputi segala penerbitan media cetak, elektronik, radio dan sebagainya. Sedangkan dalam arti sempit pers hanya terbatas pada penerbitan media cetak.⁹

MASYARAKAT PEDESAAN

Masyarakat berasal dari bahas Arab “*syaraka*” yang berarti ikut serta atau berpartisipasi dan “*musyaraka*” yang berarti saling bergaul. Adapun dalam bahasa Inggris sering dikenal dengan istilah “*society*”.¹⁰ *Society* sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu, “*socius*” yang berarti kawan.

Definisi masyarakat sendiri sudah banyak yang mengemukakan, diantaranya Emile Durkhem, Karl Max, Ralph Linton, Auguste Comte dll. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh tersebut Jamaludin menyimpulkan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia yang tinggal disuatu tempat dengan waktu relatif lama, memiliki norma yang mengatur kehidupan untuk mencapai tujuan bersama dan anggotanya melakukan regenerasi.¹¹

PESANTREN

Secara etimologi, pesantren berasal dari akar kata “pe-santri-an” atau tempat santri.¹² Adapun istilah santri, menurut C.C. Berg dalam Mutohar & Anam

⁸ Sambas, Syukriadi, 2015, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, hal. 145-146

⁹ *Ibid.*, hal 146

¹⁰ Jamaludin, Adon Nasrullah, 2015, *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*, Bandung: Pustaka Setia, hal. 6

¹¹ *Ibid.*, hal. 15

¹² Mutohar, Ahmad & Anam, Nurul, 2013, *Manifesto: Modernisasi Pendidikan Islam & Pesantren*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, hal. 169

(2013) berasal dari bahasa India “shastri” yang berarti mengerti buku-buku suci agama Hindu atau seorang yang ahli tentang kitab suci agama Hindu. Sedangkan menurut A.H. Johns, istilah santri berasal dari bahasa Tamil yang berarti guru mengaji.¹³

Secara terminologis, ada banyak ahli yang mengemukakan definisi tentang pasantren ini. Menurut Mastuhu dalam Mutohar & Anam (2013), pondok pasantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam yang menekankan pada pentingnya nilai-nilai moral agama Islam sebagai pedoman hidup dalam bermasyarakat.¹⁴ Pendapat yang lain dikemukakan oleh Prof. Dr. HA. Mukti Ali, menurutnya pondok pasantren adalah tempat untuk menseleksi calon-calon ulama dan kyai.¹⁵

Selain tokoh diatas, masih banyak tokoh-tokoh lain yang mengemukakan pendapat terkait dengan definisi pasantren seperti, Rofiq, Qomar, Kareel A. Steenbring, Dawam Raharjo, dan lain-lain. Namun, meskipun secara terminologis para ahli mengemukakan pendapat yang berbeda-beda tentang pasantren tersebut, namun masih memiliki substansi yang sama.

GAYA HIDUP

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku manusia dalam kehidupannya sehari-hari dalam bermasyarakat. Gaya hidup ini kemudian menjadi sebuah identitas suatu kelompok yang apabila terjadi perubahan dalam gaya hidup tersebut akan menyebabkan memberikan dampak atau pengaruh yang pada berbagai aspek kehidupan.¹⁶ Ada banyak tokoh yang mengemukakan definisi dari gaya hidup ini.

Menurut Minor dan Mowen dalam Kresdianto (2014), gaya hidup adalah bagaimana seseorang untuk hidup, membelanjakan uangnya dan membagi waktunya. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong dalam Kresdianto (2014), gaya

¹³ *Ibid.*, hal. 170

¹⁴ *Ibid.*, hal. 171

¹⁵ Nasir, Ridlwan, 2010, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 83

¹⁶ Kresdianto, Dwi, 2014, *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang*, Skripsi, hal. 14, <http://etheses.uin-malang.ac.id/667/2/09410085%20Pendahuluan.pdf> , diakses pada tanggal 4 April 2018, pukul 21.50 wib

hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat.¹⁷ Dari kedua definisi yang dikemukakan tokoh diatas dapat disimpulkan, gaya hidup adalah gambaran perilaku seseorang, mulai dari bagaimana ia hidup, membelanjakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, namun hal tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih didasarkan pada keinginan.

Gaya hidup seseorang biasanya tidak bersifat tetap, melainkan bersifat dinamis mengikut perkembangan atau perubahan lingkungan disekitarnya. Sebagai contoh, seseorang dengan cepat mengganti model atau merek pakaiannya seiring dengan perubahan lingkungan disekitarnya. Gaya hidup seseorang juga memiliki kaitan yang erat dengan kepribadiannya. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal sedangkan gaya hidup adalah manifestasi eksternal dari karakteristik yang dimiliki oleh orang tersebut.¹⁸

HIPERREALITAS

Dalam kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi dewasa ini memungkinkan para perancang *agenda setting* media untuk membangun sebuah realitas. Realitas ini adalah realitas yang dibangun melalui teknologi. Sehingga teknologi ini kemudian mampu membangun realitas dunia yang lebih indah dan bermakna yang dipengaruhi oleh lingkungan, budaya dan pandangan tentang alam disekitarnya. Realitas yang dibentuk oleh para perancang *agenda setting* ini mengikuti suatu model produksi yang disebut Jean Baudrillard dalam Piliang (1998) dengan wacana simulasi.¹⁹

Baudrillard dalam Piliang (1998) menjelaskan, dalam sebuah ruang realitas terjadi dekonstruksi representasi realitas dan kemudian terjadi konstruksi realitas baru tanpa asal-usul yang jelas. Hal ini kemudian disebutnya dengan wacana simulasi. Lebih lanjut dia menganalogikan seperti sebuah peta. Menurutnya, sebuah peta merupakan representasi dari wilayah teritorial yang ada dalam sebuah ruang

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*, hal. 15

¹⁹ Bungin, Burhan, 2014, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, hal. 177

realitas. Artinya, terdapat sebuah wilayah teritorial dulu dan kemudian direpresentasikan melalui sebuah peta. Namun, dalam hiperealitas justru adalah kebalikan dari hal tersebut, dimana wilayah teritorial yang merepresentasikan sebuah peta.

Hiperealitas sendiri merupakan istilah yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan sebuah keadaan yang meruntuhkan sebuah realitas dan diambil alih oleh rekayasa model-model yang kemudian dianggap sebagai sebuah realitas yang bahkan melebihi dari realitas itu sendiri.²⁰ Hiperealitas dapat diartikan bahwa tidak adanya pemisahan yang jelas antara realitas dengan rekayasa model-model (citraan, halusinasi, simulasi). Sehingga dalam hiperealitas tidak ada dikotomi yang jelas antara yang nyata dengan fantasi, asli dengan palsu, benar dengan salah dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan tema penelitian ini membutuhkan interaksi intensif dengan setting dan subyek penelitian agar mendapatkan data yang natural. Selain itu, tema mengenai hiperealitas pada masyarakat pedesaan membutuhkan interaksi peneliti dengan setting dan subyek penelitian secara mendalam agar peneliti mampu memahami realitas atau keadaan yang sebenarnya terjadi ditengah masyarakat (natural).

Dalam penelitian ini ada dua konsep yang harus dioperasionalkan, yaitu hiperealitas gaya hidup dan pengaruh media massa terhadap gaya hidup. Lokasi penelitian ini akan diambil di Mlangi, Yogyakarta dengan kriteria: (1) wilayah yang memiliki karakteristik pedesaan, (2) media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap masyarakat di wilayah tersebut, (3) terdapat gejala-gejala hiperealitas di lingkungan tersebut.

Penentuan informan dalam penelitian ini akan dilakukan secara purposive atau seleksi dengan sengaja memilih orang tertentu yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penelitian. Kemudian penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpul

²⁰ Piliang, Yasraf Amir, 1998, *Dunia Yang Dilipat*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 19

data berupa pengamatan atau observasi, wawancara mendalam dan perbincangan. Pengamatan akan digunakan untuk memperoleh dampak yang ditimbulkan oleh media massa terhadap masyarakat pedesaan dan kaitannya dengan hiperealitas. Adapun jenis pengamatan yang digunakan adalah pasif dan aktif pada waktu-waktu tertentu. Maksudnya peneliti bisa menjadi pengamat pasif pada suatu waktu dan menjadi pengamat aktif pada waktu tertentu.

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan masyarakat santri dan non-santri pedesaan yang terjebak dalam ruang hiperealitas untuk memperoleh data tentang pengaruh yang ditimbulkan media massa terhadap gaya hidupnya yang meliputi bagaimana ia membagi waktunya dan membelanjakan uangnya dan faktor yang menyebabkan terjebaknya masyarakat pedesaan kedalam ruang hiperealitas.

Perbincangan akan dilakukan pada setiap orang-orang yang masuk dalam lokasi/setting penelitian. Misalnya, masyarakat santri yang sedang beraktifitas di lingkungan pasantren. Perbincangan ini akan dilakukan untuk memperoleh data tentang pengaruh yang dirasakan masyarakat dalam mengkonsumsi media massa.

Menurut Pelto & Pelto dalam Ismail (2015), kredibilitas data terkait dengan konsistensi jawaban dari informan dalam penelitian terkait dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.²¹ Hal senada juga dikemukakan oleh Lincoln & Guba (1995) dan Marshall & Rossman (1995). Meskipun demikian, dari beberapa tokoh yang mengemukakan pendapat tersebut pada intinya kredibilitas penelitian adalah bagaimana caranya mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Adapun prosedur atau tahapan teknik pengujian kredibilitas penelitiannya adalah sebagai berikut: Pengoptimalan waktu penelitian, melakukan triangulasi, mengidentifikasi dan menggunakan konsep-konsep penelitian, memberikan pembuktian terhadap data yang diperoleh menggunakan instrumen berupa dokumentasi, rekaman suara, catatan dan sebagainya.

Peneliti akan fokus pada penelitian tentang ‘pengaruh media massa’. Peneliti akan melakukan wawancara secara selektif kepada konsumen media massa.

²¹ Ismail, Nawari, 2015, *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam: Panduan Praktis dan Diskusi Isu*, Bantul: Samudra Biru, hal. 100

Konsumer media massa dipersilahkan menceritakan pengalamannya dalam mengkonsumsi media massa. Dari hasil wawancara tersebut akan dianalisis secara induktif, artinya peneliti mengumpulkan data-data yang ada, kemudian mengolah data-data yang ada menjadi suatu kesimpulan. Analisis ini akan dilakukan sampai penelitian sudah jenuh, atau peneliti sudah tidak mendapatkan variabel-variabel yang berbeda dari hasil analisis yang ada.

Selain itu, analisis juga akan dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil data-data temuan yang ada tersebut akan dianalisis dengan membandingkan teori-teori yang sudah dijelaskan dalam kerangka teori dan membandingkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Mlangi, Yogyakarta

1. Kondisi Geografis

Secara geografis Mlangi terletak di wilayah Desa Nogotirto, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman. Mlangi berjarak kurang lebih 8 km dari pusat Kota Yogyakarta. Lebih detail, Mlangi berada di kawasan Jalan Ring Road Barat, dari Jalan Godean km 6, lokasinya berada 2 km ke arah utara.²²

Luas wilayahnya sendiri kurang lebih $\frac{1}{4}$ luas wilayah Desa Nogotirto. Secara fisik, Mlangi terdiri dari perumahan, lahan pertanian, pekarangan, jalan, sungai, lapangan, makam dan kolam dengan luas kurang lebih 700 hektar. Berdekatan dengan Mlangi, terdapat dusun Sawahan, Pundong dan Cambahan. Namun, semua wilayah dusun ini dikenal dengan “Kampung Mlangi”.²³

a. Kondisi Sosial dan Kebudayaan

Mlangi merupakan pedesaan yang memiliki ciri khas Islam. Sebagaimana *stereotype* yang dibangun masyarakatnya sendiri, Mlangi

²² <https://dspace.uii.ac.id>, diakses pada tanggal 5 Mei 2018, pukul 19.25

²³ *Ibid.*

adalah desa santri. Tentu saja kemudian mayoritas penduduk Mlangi memeluk agama Islam. Adapun mata pencaharian masyarakat Mlangi sebagian besar adalah petani. Namun, sudah banyak masyarakat Mlangi yang mulai beralih mata pencahariannya mulai dari petani menjadi buruh. Karena lahan pertanian yang ada juga semakin berkurang.

Label desa santri atau dusun santri yang disematkan pada Mlangi ini tentu tidak lepas dari sejarah desa itu sendiri. Berdasarkan sejarah desa Mlangi, ada seorang yang bernama Mbah Kyai Nuriman yang melakukan perjalanan untuk menyebarkan ajaran Islam. Ketika sampai di suatu wilayah sepi penduduk, beliau mendirikan masjid yang bernama masjid Agung Jami'. Singkat cerita, aktivitas dakwah yang dilakukan Kyai Nuriman berhasil dan banyak masyarakat yang mengikuti ajaran Islam serta bersedia tinggal di wilayah tersebut. Kemudian diberikanlah nama Mlangi pada wilayah tersebut.²⁴

Masjid Agung Jami' yang didirikan Kyai Nuriman hingga saat ini masih berdiri kokoh yang terletak ditengah-tengah wilayah Mlangi. Masjid ini kemudian menjadi episentrum kegiatan keagamaan masyarakat Mlangi. Oleh pihak Kraton, masjid Agung Jami' dijadikan sebagai masjid Pathok Negoro yang berfungsi menjadi titik penanda wilayah. Selain di Mlangi, masjid Pathok Negoro ini juga terdapat di Babadan, Dongkelan, Ploso Kuning dan Wonokromo.²⁵

Dengan hadirnya masjid ini perayaan-perayaan hari besar Islam seperti Hari raya Idul Fitri, Idul Adha, Maulid Nabi, Isra Mi'raj dan sebagainya selalu selenggarakan dengan meriah. Misalnya, perayaan-perayaan hari raya yang selalu dibarengi dengan bermain petasan oleh masyarakat santri. Selain itu, hadirnya masjid ini juga menjadi institusi yang memperankan berbagai

²⁴ Tohari, Hamim, 2014, *Masjid Pathok Negoro Yang Pertama Dibangun di Mlangi*, <http://jogja.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 5 Mei 2018, pukul 19.33

²⁵ Tohari, Hamim, 2017, *Ini 5 Masjid Pathok Negara Di Yogyakarta*, www.datdut.com, diakses pada tanggal 24 April 2018, pukul 15.53

fungsi sosial, mulai dari aktivitas interaksi sosial, acara perkawinan, memperkuat dan memperteguh ciri khas masyarakat santri.²⁶

Selain sebagai desa santri atau dusun santri, Mlangi juga menjadi desa wisata. Adapun objek wisata utamanya adalah masjid Agung Jami' dan makan Kyai Nuriman. Sehingga, ini menjadikan Mlangi juga menjadi desa wisata religi.

Selain itu, ada banyak pondok pesantren di desa Mlangi dengan sistem pengajarannya masing-masing. Adapun santri-santrinya tidak hanya berasal dari area setempat, melainkan juga datang dari luar daerah untuk mengecap pendidikan Islam disana. Adapun pasantren-pasantren tersebut diantara lain adalah Pondok Pasantren Al-Miftah, As-Salafiyah, Al-Falakhiiyah, Al-Huda, Assalamiyah, Khujjatul Islam, Hidayatul Mubtadin dan lain-lain.

b. Kehidupan Keagamaan

Sebagai desa atau dusun santri, Mlangi tentu memiliki basis pasantren yang besar. Dengan banyaknya pondok-pondok pasantren ada di Mlangi ini kemudian tentu saja menjadikan kehidupan keagamaan masyarakat Mlangi kuat. Dengan hadirnya pasantren ini, maka akan selalu ada penguatan ajaran Islam kepada masyarakat Mlangi.

Tradisi-tradisi keagamaanpun selalu diselenggarakan dengan meriah di desa ini. Mulai dari shalawat bersama, Isra Mi'raj, Maulid Nabi, Idul Fitri dan Idul Adha. Sehingga ciri khas agama Islam terasa sangat kental di desa Mlangi ini. Ditambah lagi gaya pakaian masyarakat Mlangi identik dengan Islam seperti peci, sarung dan baju koko. Bahkan penggunaan pakaian-pakaian yang identik dengan Islam ini tidak hanya digunakan ketika akan ke masjid, melainkan menjadi bagian dari pakaian sehari-hari.

Untuk peningkatan kehidupan beragama biasanya diadakan kegiatan ceramah oleh kyai-kyai pimpinan pondok pasantren di Mlangi secara bergiliran. Selain itu, ketika memasuki bulan Ramadhan, kegiatan-kegiatan

²⁶ <https://etd.repository.ugm.ac.id>, diakses pada tanggal 5 Mei 2018, pukul 19.39

keagamaan di Mlangi semakin meningkat. Mulai dari tadarus, pengajian, pasantren kilat dan sebagainya.²⁷

B. Pengaruh Media Massa Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Mlangi

Secara umum pengaruh yang ditimbulkan media massa terhadap gaya hidup berdasarkan temuan lapangan dari informan adalah bagaimana informan membelanjakan uangnya dan pembagian waktu dalam hidupnya. Secara umum pembagian waktunya terpengaruh oleh penjadwalan tayangan hiburan oleh media massa dan penggunaan uangnya juga terpengaruh oleh media massa, khususnya periklanan.

Dalam hal pembagian waktu, media massa memiliki peran yang cukup signifikan dalam pengaturan jadwal hidup. Misalnya, ketika ada acara sepak bola dimalam hari, maka luangkanlah waktu pada jam-jam tersebut, atau tidurlah disiang hari agar tidak mengantuk. Dengan kata lain, masyarakat mengikuti jadwal yang diatur oleh media massa.

Dapat dikatakan terjadi perubahan sosial dari *rural community* menuju *urban community* yang terjadi ditengah masyarakat pedesaan, dalam hal ini masyarakat desa Mlangi, Yogyakarta. Ada proses urbanisasi yang terjadi ditengah masyarakat pedesaan, salah satunya karakteristik masyarakat pedesaan yang melakukan pembagian waktu yang teliti untuk mengejar kebutuhan individunya.²⁸ Ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial tersebut seperti kondisi ekonomis, teknologis, geografis, atau biologis.²⁹

Ada dua faktor utama yang kemudian menjadi penyebab terjadinya perubahan sosial ditengah masyarakat desa Mlangi. Yang pertama adalah letak geografis Mlangi, Yogyakarta yang sangat berdekatan dengan letak Kota Jogja sebagai Ibu Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga akses untuk proses urbanisasi kedalam wilayah desa Mlangi lebih mudah. Yang kedua adalah faktor teknologi, media massa sebagai salah satu bagian dari berkembangnya teknologi

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Jamaludin, Adon Nasrullah, 2015, *Sosiologi Perkotaan*, Bandung: Pustaka Setia, hal. 81

²⁹ Seokanto, Soerjono, 2017, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, hal.

informasi sudah masuk sampai kedalam wilayah-wilayah pedesaan. Sehingga pengaruhnya terhadap wilayah pedesaan juga sangat signifikan. Lebih khusus pada aspek gaya hidup masyarakatnya yang terkait dengan pembagian waktunya.

Selanjutnya perilaku konsumsi masyarakat berdasarkan data temuan dilapangan berupa gaya hidup konsumtif. Misalnya, penggunaan-penggunaan telepon genggam yang sebenarnya bertujuan sebagai alat komunikasi, saat ini juga sebagai sarana hiburan. Bahkan berbagai macam fitur-fitur yang ada dalam *smartphone* tidak digunakan sepenuhnya. Karena kembali lagi, pada dasarnya kebutuhan telepon genggam tujuan utamanya sebagai alat komunikasi. Sebagaimana hasil pengamatan dilapangan, kedua responden menggunakan *smartphone* canggih yaitu, Samsung J7 dan Oppo.

Penggunaan *smartphone* ini kemudian tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan untuk hiburan. Hiburan yang dimaksud sebagian besar adalah penggunaan internet dengan website *youtube* dan media sosial Instagram untuk mengakses video-video dan foto-foto lucu. Sehingga apabila mengacu pada kerangka teori terkait gaya hidup hemat ini sangat kontradiksi. Dimana dalam gaya hidup hemat perilaku konsumsi didasarkan pada kebutuhan-kebutuhannya.

Lebih lanjut, terkait dengan perilaku konsumsi, ada banyak konsumsi terhadap produk-produk kecantikan yang sama sekali tidak menjadi kebutuhannya. Seperti produk-produk pemutih, peninggi, penggemuk, pengurus, sabun wajah dan sebagainya. Sebagai contoh, sabun wajah merupakan produk yang didifusikan melalui media massa yang sampai hari ini seakan-akan menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat. Padahal sejatinya itu bukanlah sebuah kebutuhan, melainkan konstruksi realitas oleh media yang menjadikannya seakan-akan sebuah kebutuhan bagi masyarakat.

C. Pengaruh Media Massa Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Santri Mlangi

Untuk pembagian waktu yang didasarkan pada difusi media massa, masyarakat santri pasantren tidak mengalami pengaruh yang signifikan. Ketika

masyarakat pedesaan non-santri mengalami perubahan sosial atau proses perubahan sosial dari *rural community* menjadi *urban community* tidak terjadi di lingkungan pasantren. Sebagai institusi pendidikan, pasantren memiliki kultur untuk selalu menegakkan kedisiplinan. Sehingga pembagian waktu sudah tertata rapi di lingkungan pasantren. Sedangkan penetrasi dari luar akan lebih sulit karena, Pondok Pasantren Putra Putri Al-Huda sendiri dalam hal ini, berada di wilayah pedesaan yang notabenehnya secara teoritis memiliki sikap tertutup, apriori, fatalis terhadap hal-hal baru atau sesuatu yang datang dari luar lingkungannya. Ditambah lagi pasantren sendiri sebagai institusi pendidikan memiliki identitas kultur yang kuat, sehingga pengaruh dari luar juga cukup sulit masuk ke dalam lingkungan pasantren.

Berbeda dengan masyarakat non-santri yang pengaturan jadwalnya banyak terpengaruh oleh media massa. Misalnya, ketika masyarakat non-santri sengaja dan rela meluangkan waktunya demi menyaksikan acara-acara televisi tertentu. Atau bahkan rela beristirahat di siang hari untuk menyaksikan tayangan sepak bola dini hari.

Kemudian terkait dengan perilaku konsumsi masyarakat santri, juga terjadi aktivitas konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan nilai gunanya seperti yang terjadi pada masyarakat non-santri. Dengan kata lain, ada perilaku-perilaku konsumtif pada masyarakat santri pedesaan. Pada informan pertama misalnya, ketika telepon genggam untuk santri sejatinya bertujuan untuk komunikasi dengan keluarganya pada waktu-waktu tertentu, ia menggunakan *smartphone* canggih Sony Experia. Hal ini juga terjadi pada informan kedua yang menggunakan *smartphone* Sharp Aquos.

Produk semacam ini kemudian menjadi bentuk perilaku konsumtif santri pasantren. Selain itu produk-produk kecantikan seperti *handbody*, sabun wajah dan sebagainya juga menjadi konsumsi para santri yang sejatinya juga bukan sebuah primer. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, produk-produk semacam ini merupakan konstruksi realitas oleh media massa yang membuat masyarakat seakan-akan membutuhkannya. Karena produsen melalui media massa tidak

hanya memproduksi barang melainkan memproduksi konsumen dan kebudayaan.

D. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Masyarakat Mlangi Terjebak Dalam Hiperealitas

1. Faktor Geografis

Secara geografis, kondisi wilayah desa Mlangi sangat berdekatan dengan Kota Jogja. Akibatnya akses untuk proses urbanisasi ke wilayah Mlangi lebih mudah. Sehingga ada proses perubahan sosial dan kebudayaan dari masyarakat pedesaan menuju masyarakat perkotaan atau dari *rural community* menuju *urban community*. Ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial ditengah masyarakat, mulai dari kondisi ekonomi, sosial, politik, teknologi dan sebagainya.

2. Faktor Internal: Hasrat, Keinginan dan Ketidaksadaran Massal

Menurut Piliang, masyarakat dewasa ini mengalami ‘ketidaksadaran massal’ terhadap transformasi atau pembentukan kembali makna hidup.³⁰ Ketika media massa hadir ditengah kehidupan masyarakat, maka ada berbagai macam konten yang dihidirkannya kepada masyarakat. Mulai dari iklan-iklan, hiburan, tontonan dan sebagainya. Sadar atau tidak sadar kemudian ini menjadi pintu gerbang masyarakat dewasa ini menuju realitas semu.

Secara tidak sadar misalnya, ketika petani di Mlangi menyaksikan siaran sepak bola *El Classico* yang membius jutaan penonton diseluruh dunia, mereka tidak hanya dibius oleh hiburan dan tontonan sepak bola saja, melainkan dengan iklan-iklan yang menjadi selingannya. Atau kemudian masyarakat santri yang menyaksikan tayangan *Indonesian Idol* dengan melipat ruang dan waktu melalui *youtube* secara tidak sadar mengikut model-model *fashion* yang digunakan para penyanyinya.

³⁰ Ibrahim, Idi Subandy ed., 1997, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Modern*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 170

Meskipun masyarakat santri Mlangi tidak memiliki akses yang cukup leluasa terhadap televisi, namun akses internet masih cukup mudah baginya. Akses internet ini mampu mengantarkannya kedalam sebuah kehidupan yang disebut dengan *global village* (desa global). Dimana semua entitas materi yang padat melebur menjadi satu kedalam realitas maya di internet, televisi dan sebagainya. Didalamnya terjadi akumulasi, reproduksi, dekonstruksi batasan ruang dan waktu. Hal ini yang kemudian menjadi awal dari perjalanan manusia menuju ruang hiperealitas serta parodi realitas dan pemutarbalikan hukumnya.

3. Faktor Eksternal: Kebudayaan Bujuk Rayu Dalam Media

Selain faktor geografis dan faktor internal, ada juga faktor eksternal yang menyebabkan terjebaknya masyarakat pedesaan kedalam ruang hiperealitas. Faktor eksternal disini dalam arti dari luar diri manusia. Faktor eksternal yang menyebabkan terjebaknya masyarakat kedalam ruang hiperealitas lebih mengacu kepada media massa itu sendiri sebagai institusi yang mendifusikan informasi atau pesan. Namun, kemudian informasi atau pesan yang didifusikan media massa ini kehilangan maknanya.

Kondisi kehidupan masyarakat dewasa ini dipusatkan pada pemuasan hawa nafsu. Mulai dari yang bersifat materi seperti, kekayaan atau yang immateri seperti, kekuasaan, popularitas, kesenangan dan sebagainya. Di dalam kebudayaan yang dipenuhi dengan pemuasan hawa nafsu ini, maka revolusi kebudayaan tidak lebih dari pelepasan penghambaan diri terhadap hawa nafsu.³¹

Ketika pelepasan hawa nafsu ini dipaksakan, maka akan terjadi dekonstruksi norma-norma yang berlaku ditengah masyarakat. Ketika membiarkan keanekaragaman seksual dalam kehidupan ditengah masyarakat (LGBT), maka yang ada adalah hilangnya batasan antara yang normal-abnormal, ketika hadirnya kuis-kuis ditelevisi yang dengan hadiah

³¹ *Ibid.*, hal. 109

yang begitu besar, maka yang terjadi adalah hilangnya nilai tukar, ketika figur-figur selebritis menampilkan wilayah-wilayah privasi baik fisik maupun non-fisik melalui media massa, maka yang terjadi runtuhnya dimensi privat. Demi pemuasan hawa nafsu ini apapun diproduksi, segalanya menjadi komoditas mulai dari agama, manusia, informasi, citra dan sebagainya.

KESIMPULAN

Media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat Mlangi, Yogyakarta. Pada masyarakat non-santri, baik televisi maupun internet sudah menjadi hal yang biasa dikonsumsi setiap hari. Hal ini berbeda dengan masyarakat santri Mlangi yang konsumsi televisinya lebih rendah dibandingkan masyarakat non-santri. Meskipun demikian, konsumsi terhadap internet menjadi hal yang biasa bagi masyarakat santri.

Masyarakat Mlangi menjadikan media massa sebagai pusat hiburan. Mereka rela meluangkan sebagian waktu dalam kehidupannya sehari-hari demi hiburan dan tontonan yang menjanjikan kesenangan dan kebahagiaan. Pada konsumsi produk-produk seperti teknologi, *fashion*, produk kecantikan dan sebagainya, yang dicari masyarakat Mlangi adalah kepuasan. Namun, sejatinya kepuasan tersebut tidak akan dapat terpenuhi dan kepuasan yang didapatkan adalah kepuasan semu (hiperealitas).

SARAN

Bagi peneliti yang tertarik dengan penelitian ini, harapannya dapat memperluas penelitian. Khususnya terkait dengan perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat pedesaan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala, 2005, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan, 2014, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana
<https://dspace.uui.ac.id>
<https://etd.repository.ugm.ac.id>
- Ibrahim, Idi Subandy ed., 1997, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Modern*, Yogyakarta: Jalasutra
- Ismail, Nawari, 2015, *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam: Panduan Praktis dan Diskusi Isu*, Bantul: Samudra Biru
- Jamaludin, Adon Nasrullah, 2015, *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*, Bandung: Pustaka Setia
- Kresdianto, Dwi, 2014, *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang*, Skripsi, <http://etheses.uin-malang.ac.id/667/2/09410085%20Pendahuluan.pdf>
- Nasir, Ridlwan, 2010, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nurudin, 2015, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada,
- Mutohar, Ahmad & Anam, Nurul, 2013, *Manifesto: Modernisasi Pendidikan Islam & Pasantren*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Piliang, Yasraf Amir, 1998, *Dunia Yang Dilipat*, Yogyakarta: Jalasutra
- Sambas, Syukriadi, 2015, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia
- Seokanto, Soerjono, 2017, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Tohari, Hamim, 2014, *Masjid Pathok Negoro Yang Pertama Dibangun di Mlangi*, <http://jogja.tribunnews.com>
- Tohari, Hamim, 2017, *Ini 5 Masjid Pathok Negara Di Yogyakarta*, www.datdut.com

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Mahli Zainuddin Tago, M. Si.
NIK : 199607179920311301A

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

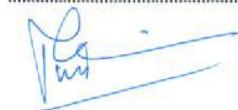
Nama : Muammar Rafsanjani
NPM : 20140710029
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Naskah Ringkas : Hiperrealitas : Pengaruh Media massa Terhadap Masyarakat Pedesaan Di Mlangi, Yogyakarta

Hasil Tes Turnitin* : 6%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

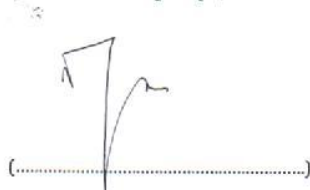
Yogyakarta, 19 September 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Komunikasi & Penyiaran Islam



(.....)

Dosen Pembimbing Skripsi,



(.....)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.