



Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
dan Ilmu Hukum

P-ISSN : 2987-1492  
E-ISSN : 2986-8262

Prosiding  
**Senaskah**  
Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara & Hukum

## Mitos Dan Legenda Dalam Industri Budaya (Studi Kasus Mitos dan Legenda di Masyarakat Kota Cilegon)

Quarrysha Heryunda Pricilia

Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia

Email Korespondensi: [quarrysha1701@gmail.com](mailto:quarrysha1701@gmail.com)

### ABSTRACT

*Nowdays, we can say that culture industry now become a phenomenon. The culture industry concept is a thesis proposed by Adorno and Horkheimer of the Frankfurt school. It contends that culture industries exist to enforce (and reinforce) the capitalist ethos. Of course, we can't separate these studies from several terms like commodity, capitalism, and pop culture because its related each other. This paper tries to describe how culture industry influence many aspects in our life especially in both of myths and legends. There is a great formula in capitalism that everything in our world can be exchanged into various of commodities which can sell to the market.*

**Keywords:** Capitalism, Culture Industry, Commodity, Legend, Myth

### PENDAHULUAN

Industri budaya (*culture industry*) kian menyeruak sebagai fenomena. Berbagai sisi kehidupan manusia sepertinya tidak dapat lepas dari infiltrasi fenomena tersebut. Termasuk di dalamnya adalah mengenai mitos atau legenda. Makna dari mitos (*myth*) itu sendiri adalah suatu cerita, pendapat atau anggapan dalam konteks sebuah kebudayaan yang dianggap memiliki kebenaran mengenai suatu ihwal yang pernah ada pada masa dahulu namun “kebenaran” itu sendiri masih diragukan atau belum tentu benarnya. Mitos berasal dari kata mitos (Yunani) yang berarti cerita atau sejarah berisi dongeng yang dibentuk serta diriwayatkan mengenai masa lalu. Dalam hal ini dapat berupa cerita dewa, pahlawan di masa lalu, kejayaan orang masa lampau, mengenai asal usul alam semesta dan sebagainya (Alkatiri, 1998: 2-6).

Chusmeru pernah mengungkapkan bahwa proses bergulirnya suatu pesan melalui lisan atau dari mulut ke mulut yang dikenal sebagai komunikasi lisan/gethok tular/word of mouth dalam terminologi komunikasi termasuk dalam bentuk komunikasi non media (Alkhajar, 2010). Sementara itu, W.J.S. Poerwadarminta merinci bahwa legenda (legend) merupakan cerita dari zaman dahulu yang bertalian dengan peristiwa-peristiwa sejarah (Poerwadarminta, 1995: 578). Beberapa kalangan tertentu menganggap bahwa legenda lebih dari sekedar cerita sejarah masa lampau karena hal tersebut dinilai mempunyai suatu kesakralan berkaitan dengan suatu pantangan, larangan, kewajiban dan sebagainya. Sebagian besar legenda memang menceritakan

sejarah. Dimana dapat berubah asal muasal suatu hal, tempat, peristiwa atau mengenai kejayaan seseorang yang hidup di masa lalu.

Namun walau bagaimana pun, mitos dan legenda tersebut tetap dapat tersampaikan dari generasi ke generasi karena adanya suatu alat yakni bahasa. Oleh karena itu, mitos dan legenda dapat dikatakan sama tuanya dengan bahasa. Tercatat manusia mulai mengenal bahasa kira-kira sejak 300.000 sampai 200.000 tahun Sebelum Masehi (SM). Sementara bahasa secara lengkap mulai digunakan kira-kira 35.000 tahun SM (Nurudin, 2007: 45). Beberapa mitos maupun legenda senantiasa dipertahankan karena mampu memberikan suatu pelajaran atau pesan teladan yang baik bagi kehidupan sehari-hari.

Beberapa pandangan menjelaskan bahwa antara mitos dan legenda harus dibedakan. Akan tetapi dalam konteks budaya yang senantiasa dinamis, kedua hal tersebut sering bersilang sengkabut satu dengan lainnya dalam artian dalam mitos terdapat legenda demikian pula sebaliknya. Sehingga fokus dari tulisan ini adalah dalam konteks menguak infiltrasi dari industri budaya kepada berbagai mitos dan legenda yang sudah jelas ataupun masih samar-samar kebenarannya.

Beberapa pandangan menjelaskan bahwa antara mitos harus dibedakan. Akan tetapi dalam konteks budaya yang senantiasa dinamis, kedua hal tersebut sering bersilang sengkabut satu dengan lainnya dalam artian dalam mitos terdapat legenda demikian pula sebaliknya. Sehingga fokus dari tulisan ini adalah dalam konteks menguak infiltrasi dari industri budaya kepada berbagai mitos dan legenda yang sudah jelas ataupun masih samar-samar kebenarannya. Namun, satu hal yang pasti dalam industri budaya bukanlah suatu perkara penting apakah itu mitos dan legenda itu benar atau tidak. Hal yang utama dalam industri budaya adalah apakah hal-hal tersebut dapat dijual dan laku di pasar atau tidak (Garnham, 1990; Sussman, 1997; Mosco, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode kualitatif dengan cara mewawancarai beberapa masyarakat kota Cilegon untuk mengobservasi banyaknya masyarakat yang masih mempercayai mitos dan legenda di daerah tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Menyelami Industri Budaya**

Senada dengan Garnham, Fiske mengurai bahwa industri budaya memproduksi “repetoir” barang-barang ataupun jasa dengan harapan menarik khalayak dan menyertakan khalayak sebagai konsumen komoditas tersebut (Storey, 2007: 32). Dengan kata lain, ada suatu komodifikasi terhadap berbagai mitos atau legenda dari manusia-manusia yang dapat dikatakan misterius tersebut. Bentuk komodifikasi itu dapat berupa film, game, novel, buku, serial televisi sampai pada berbagai pertunjukkan hiburan bahkan pariwisata. Merujuk pada pendapatnya Gerald Sussman (1997), hal ini merupakan sebuah industri baru yang melakukan komodifikasi terhadap segala sesuatu (Sussman, 1997: 34-35).

## **B. Kritik terhadap Industri Budaya**

Adorno dan Horkheimer menilai bahwa kapitalisme dalam era modern menyediakan dan mengadakan industrialisasi terhadap semua hal termasuk waktu luang dan area budaya kehidupan yang tidak pernah diperhatikan produk kapitalis sebelumnya dimana kapitalisme didorong oleh logika mencari dan kemudian memenuhi pasar-pasar baru (Inggris, 1990: 114). Dari sini akan dihasilkan suatu budaya massa atau budaya populer yang merupakan produk nyata dari pencerahan semu kapitalisme. Pencerahan semu adalah pencerahan melalui komoditas dan komodifikasi seluruh aspek kehidupan (Piliang, 1999: 32-33).

## **C. Budaya Populer (*Pop Culture*)**

Komoditas-komoditas yang diproduksi dan dilemparkan kepada khalayak perlahan tapi pasti akan menjadi budaya massa atau budaya populer yang sangat menjanjikan peluang pelipat gandaan kapital dari budaya populer itu sendiri. Apalagi budaya populer itu sudah merasuk dan hidup di tengah-tengah khalayak. Hal yang diperlukan kapitalisme hanyalah memproduksi ulang dengan berbagai variasi yang berbeda untuk kemudian dijual kembali kepada khalayak

Menurut Doni salah satu warga Cilegon “Saya masih mempercayai mitos bahwa kalo makan di dekat pintu itu bias menghambat jodoh untuk dating.”

Menurut Intang salah satu warga Cilegon

*“saya juga meyakini saat ini dan pada zaman sekarang ini pasti masih banyak yang meyakini adanya legenda.”*

Kaitan Khalayak dan Teks Populer Sebagaimana dikutip dari Storey (2007: 8), Lawrence Grossberg (1992) menyimpulkan secara apik mengenai kaitan khalayak dan teks populer. Ia menuliskan bahwa: Kita harus mengakui bahwa sebagian besar hubungan antara khalayak dan teks populer adalah hubungan yang aktif dan produktif. Makna teks tidak diberikan pada beberapa rangkaian kode yang tersedia secara terpisah dimana kita bisa mengonsultasikannya kapan saja kita sempat. Sebuah teks tidak menyanggah politik atau maknanya sendiri yang telah ada di dalam dirinya sendiri; tak ada teks yang mampu menjamin efek apa yang akan terjadi. Orang-orang terus-menerus bersusah payah, bukan semata-mata menyimak dengan apa makna sebuah teks, tetapi untuk membuat sesuatu yang terkait dengan kehidupan, pengalaman, kebutuhan serta hasrat mereka sendiri menjadi bermakna. Teks yang sama bermakna berbeda bagi orang yang berbeda tergantung pada bagaimana teks itu diinterpretasikan. Dan orang yang berbeda punya sumber daya interpretatif yang berbeda sebagaimana mereka punya kebutuhan yang berbeda. Sebuah teks hanya dapat bermakna sesuatu dalam konteks pengalaman dan situasi khalayaknya. Yang tak kalah penting, teks tidak mendefinisikan bagaimana teks-teks itu digunakan atau fungsi-fungsi apa yang bisa dijalankan sebelumnya. Teks-teks dapat mempunyai kegunaan yang berbeda bagi orang yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Bagaimana sebuah teks yang spesifik digunakan, bagaimana teks itu diinterpretasikan, bagaimana ia berfungsi bagi khalayaknya—semua ini terkait erat lewat pergumulan khalayak yang terus-menerus guna memahami dirinya sendiri dan dunianya, bahkan lebih dari itu, mewujudkan tempat yang lebih baik bagi dirinya sendiri di dunia (Grossberg, 1992: 52-53). Akan tetapi media massa sebagai agen utama penyebaran budaya populer berupa teks populer tidak lepas dari kritik Noam Chomsky. Salah satu pemikir kenamaan ini mengatakan

---

bahwa fakta berupa “teks populer” yang disajikan media massa dapat berarti hanyalah hasil rekonstruksi dan tidak sepenuhnya merupakan fakta yang sebenarnya. Karena itu sebagaimana diungkapkan Denis McQuail, harus disadari bahwa media massa merupakan alat ampuh dalam perebutan makna sekaligus memiliki kekuatan maha dahsyat dalam mempengaruhi masyarakat (McQuail, 2002; Chomsky, 2005). Namun proses penyebaran berbagai teks tersebut tentunya kian dipermudah dengan adanya globalisasi yang menurut Anthony Giddens mempunyai berbagai dimensi pengaruh apalagi globalisasi telah menyebabkan dunia berada di luar kendali kita (runaway world) serta merombak cara hidup kita secara besar-besaran (Giddens, 2004: xiv-xvi). Dalam industri budaya, tidak peduli apakah mitos dan legenda itu adalah “realitas” yang berasal dari yang nyata atau bahkan hanya fiksi dan fantasi dalam pijakan dasar teksnya. Yang paling utama adalah teks tersebut laku dijual dan mampu menjadi sumber kesenangan. Hal ini senada sebagaimana pernah diungkapkan Ien Ang bahwa fiksi dan fantasi adalah sumber kesenangan sebab ia menempatkan “realitas” dalam selingan karena ia membangun solusi imajiner bagi kontradiksi-kontradiksi nyata (Ang, 1985; Bennett, et.al, 1986; Ashley (ed), 1989; Bennett, (ed), 1990).

Sementara itu, John Fiske (1987) berpendapat bahwa komoditas budaya yang memunculkan budaya massa setidaknya tersebar dalam dua ekonomi sekaligus yakni ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial terutama menaruh perhatian pada nilai tukar, sedangkan ekonomi kultural terutama berfokus pada nilai guna—makna, kesenangan dan identitas sosial. Dimana interaksi antara dua ekonomi ini senantiasa berlangsung secara kontinu. Komoditas budaya yang berupa teks-teks tadi dapat dijual sekaligus menjadi se bentuk makna dan kesenangan bagi khalayak setelah terlebih dahulu tentunya melalui proses logika ekonomi. Fiske menegaskan bahwa semua itu terletak pada khalayak yang melakukan konsumsi (Storey, 2007: 31-32). Membaca budaya populer berkaitan dengan konsumsi. Ideologi konsumerisme seakan menjadi pencarian yang tiada akhir dan tak mengenal habisnya. Setidaknya janji yang dibuatnya adalah bahwa konsumsi merupakan jawaban dari semua masalah kita, konsumsi akan membuat kita utuh kembali, konsumsi akan membuat kita penuh kembali, konsumsi akan membuat kita lengkap lagi, konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi “imajiner” yang diliputi kebahagiaan (Fiske, 1989).

Mitos dan Legenda Sebagai Komoditas Berikut ini akan disajikan suatu lacakan yang akan memberikan gambaran betapa industri budaya telah merubah berbagai hal menjadi semacam komoditas budaya populer yang tentu saja berkaitan dalam rangka menceburkan diri dalam rimba ataupun lautan kapitalisme. Beberapa mitos dan legenda ini dapat dikatakan hingga saat ini senantiasa diawetkan, diproduksi ulang, dikemas, hingga dapat menjadi se bentuk komoditas yang laris dan laku untuk dijual. Semisal menjadi sebuah potensi wisata, festival ataupun produk-produk industri budaya seperti serial televisi, film, lagu, komik, kartun, game, dan sebagainya (Garnham, 1990; O’Connor, 2000; Hesmondhalgh, 2002: 12). Jack the Ripper Anda tentu pernah mendengar nama Jack the Ripper. Mendengar sosok ini pikiran kita tentu akan melayang pada kisah misteri pembunuhan sadis di London yang belum pernah terungkap hingga saat ini. Deskripsi kesadisan dari peristiwa itu dapat dilihat dari kondisi korban yang mengenaskan seperti sayatan pada rahang,

isi perut dan organ-organ yang terburai, tusukan di tubuh, leher bahkan kemaluan merupakan bukti betapa kejamnya pelaku dalam menghabisi para korbannya (Kelly, 1973; Saputra, 2010). Akibatnya berbagai spekulasi pun menyelimuti kasus ini. Ada yang menyebut hal itu dilakukan oleh kelompok agama tertentu sampai tuduhan kepada orang Yahudi. Aroma magis dan mistik pun tidak jauh dari misteri ini karena korban dibunuh tanpa meninggalkan jejak yang berarti. Seolah menghilang dalam kabut malam kelam ketika itu. Namun, apabila ditinjau dari sisi kriminologi, kasus ini merupakan fakta perubahan masyarakat sosial yakni perubahan dari masyarakat agraris menuju masyarakat industri yang selalu memunculkan tipe kejahatan baru. Tidak dapat dipungkiri, Jack the Ripper pun kini telah menjadi legenda. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi polisi metropolitan London, 1888 hingga 13 Februari 1891. Sementara, jumlah korban sebanyak 11 orang. Pembunuhan secara acak tanpa pola ditambah tidak ada jejak berarti membuat kasus ini tak terungkap. Bahkan tidak ada yang mengetahui identitas sejati dari pelaku pembunuhan spesialis wanita tuna susila tersebut hingga saat ini. Teka-teki siapa Jack The Ripper masih senantiasa segar dalam memori kolektif segenap warga di berbagai belahan dunia ini. Kisah Jack The Ripper memang demikian menarik perhatian sejak dahulu bahkan hingga masa kini. Sutradara terkenal sekaliber Alfred Hitchcock pun pernah mengangkat perihal tokoh misterius ini dalam filmnya dimana terbukti mendatangkan sukses pertama baginya. Film tersebut berjudul *The Lodger* yang dirilis pada tahun 1926. Sebuah film misteri yang berkisah tentang Jack the Ripper (Anom, 2003). Demikian pula dengan Albert Hughes dan Allen Hughes yang menyutradai film *From Hell* (2001). Film ini merupakan versi terbaru dari Hollywood tentang Jack The Ripper, yang jati dirinya masih mengundang kontroversi hingga saat ini. Jack the Ripper, pembunuh serial pertama yang dikenal dunia yang menjadikan pelacur-pelacur London sebagai mangsanya seakan menjadi ruang eksplorasi dalam membentuk komoditas karena memang tersedia demikian luas (Inglis, 1990). Satu hal yang pasti jualan utama dari film ini adalah sosok Jack The Ripper. Eksplorasi semacam ini ditenggarai tidak akan berhenti bahkan hingga masa yang akan datang karena memang Jack The Ripper sudah termasuk apa yang dinamakan industri budaya yang memang mencoba mencari hal-hal baru untuk diangkat, diproduksi atau direproduksi ulang untuk mencari nilai lebih dari nilai tukar (*exchange-value*) (Piliang, 1999: 33). Pernyataan Jack the Ripper mungkin benar bahwa “Satu hari orang-orang akan menengok ke belakang dan berkata, akulah yang melahirkan abad ke-20.” Tidak dapat dipungkiri kisah enigma mengenai Jack The Ripper ini pun telah menjadi sebuah budaya populer di kalangan masyarakat yang bertahan dari masa ke masa. Lalu bagaimana perihal Jack The Ripper masa kontemporer ini. Menilik realitas kekinian, akan sangat menarik untuk kita mengikuti liputan wartawan Kompas, Sarie Febriane yang dimuat Kompas, Minggu, 30 Mei 2010 pada rubrik *Tren Perjalanan*. Liputan perjalanan Febriane, mengungkapkan bahwa setelah dua abad kisah pembunuhan berantai yang sadis tersebut legenda Jack The Ripper yang mendunia masih membius dan hal ini kemudian dikemas dengan baik menjadi obyek wisata. Nampaknya pemerintah Kota London demikian melek terhadap potensi emas yang ada pada kawasan ataupun cerita Jack The Ripper ini. Wisata mengerikan bermodal kisah suram di masa lampau menjadi salah satu komoditas pariwisata London. Promosi wisata jenis itu juga terpampang di bus-bus. Sebagai contoh, kekejian dan kengerian menjadi atraksi turis di

---

The London Dungeon, yang dibuka sejak 1976. Di museum kekejian di The London Dungeon di Tooley Street ini fantasi kengerian telah dikomodifikasi. Sadisme, kekejian, kengerian, betul-betul dieksplorasi menjadi komoditas pariwisata. Museum ini menyajikan atraksi kisah-kisah berdarah di London dari masa lampau dengan efek khusus. Hanya dengan uang 22,5 pounds (Rp. 309.100) khalayak dapat menyelami berbagai kisah sadis, seperti Jack The Ripper, Sweeney Tod, hingga Bloody Mary. Kisah suram dan mengerikan di masa lampau menjadi komoditas pariwisata yang dikelola serius. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Adorno (1991: 86-87) bahwa komoditaskomoditas yang dihasilkan oleh industri budaya diarahkan oleh kebutuhan untuk menyadari nilainya di pasaran dimana motif keuntungan menentukan berbagai bentuk budaya yang akan dijual.

*Man in The Iron Mask* Demikian halnya dengan *Man in The Iron Mask*. Identitas sesungguhnya dari sosok misterius bertopeng besi dari Perancis ini hingga kini masih menjadi pertanyaan. Kisah mengenai sosok manusia misterius ini berasal dari masa rezim pemerintahan Louis XIV (1643-1715). Pada masa itu kekuasaan raja bersifat mutlak (absolute and unquestioned). Sebagaimana terekam dalam ungkapan Louis XIV begitu terkenal: “L’etat, c’est moi!” (negara adalah saya). Raja dapat memenjarakan siapapun sekehendak hatinya dan pada masanya banyak orang yang dipenjarakan baik karena intrik politik, kritik yang dirasa tidak pantas ataupun alasan-alasan lain (Yanne, 1993; *The Straight Dope*, 2011). Perihal informasi mengenai pria penuh misteri tersebut pertama kali ditemukan dalam buku catatan Lieutenant Etienne du Junca, seorang pejabat Penjara Bastille (Oktober 1690- September 1706). Menurut Theodore M.R. von Keler, catatan du Junca merupakan sumber yang paling penting dan utama berkaitan dengan informasi pengelolaan Penjara Bastille pada masa Louis XIV (von Keler, 1923). Berbagai kemungkinan telah ditemukan akan tetapi tidak jarang cerita mengenainya merupakan gabungan dari berbagai cerita lain yang saling bertautan dan dapat dikatakan berasal lebih dari satu cerita atau tokoh. Salah satu karya yang sering dijadikan pijakan adalah Alexandre Dumas, *Man In The Iron Mask* (2002). Sebuah novel yang dijadikan acuan bagi berbagai film di Eropa dan Amerika mengenai sosok misterius ini. Namun, sayangnya banyak hal dalam novelnya yang merupakan fiktif dan rekaan Dumas semata. Sebagai contoh, film *Man In The Iron Mask* (1998). Film ini sutradarai oleh Randall Wallace, dengan aktor utama Leonardo DiCaprio. Film ini meraih total pendapatan di seluruh dunia sebesar 182.968.902 dollar AS merupakan film yang terinspirasi dari sosok misterius tersebut. Kini mitos seputar tahanan bertopeng hidup hari ini dalam film, buku, drama, dan puisi. Oleh karena itu, ketenarannya melampaui fakta-fakta sejarah. Meminjam istilah, Jean Baudrillard—kisah tahanan bertopeng telah berubah menjadi hiperrealitas (realitas semu) dan merupakan sebuah lahan subur untuk menggerakkan industri budaya karena mitos tersebut hingga saat ini masih merupakan enigma dan yang paling utama adalah senantiasa memancing rasa penasaran publik sehingga laku untuk dijual (Alkhajar, 2007). Tidak hanya itu, mitos mengenai topeng besi telah merasuk dalam imajinasi populer publik. Di akhir tahun 1700, saat revolusi meletus, ketidakpuasan terhadap berbagai hak istimewa para bangsawan dan berbagai tirani menemukan simbol perlawanan pada tahanan bertopeng yang tidak pernah diketahui identitasnya hingga akhir hayatnya. Penjaranya, Bastille, telah menjadi simbol utama dari tirani dan penindasan. Revolusi Perancis terjadi tahun

1789 dimana rakyat menjebol penjara Bastille yang merupakan lambang monarki absolut pemimpin pemerintahan para raja (Louis) berlanjut dengan putusnya kepada raja sekeluarga di alat pemenggal kepala (guillotine), yang sesungguhnya dipersiapkan untuk lawan-lawan politik raja Perancis. Seluruh keluarga raja dieksekusi pada musim dingin tahun 1972-1973 (Syafiie dan Azikin, 2007: 45; Wilde, 2011). Mitos manusia bertopeng besi ini juga menjadi alat legitimasi pemerintah Perancis pada masa pemerintahan Napoleon Bonaparte. Dimana ada teori yang berkembang bahwa saat dipenjara pria bertopeng tersebut sempat menikah dan menjadi seorang ayah dari seorang bayi. Dalam kondisi mengandung istrinya berpindah ke Corsica dan melahirkan seorang anak laki-laki di sana. Perempuan tersebut memberikan nama: Napoleon Bonaparte. Oleh karena itu, Napoleon Bonaparte merupakan keturunan langsung yang sah dari Raja Perancis karenanya ia memiliki hak ilahi untuk menggulingkan monarki. Banyak pihak yang mengatakan bahwa teori ini cenderung mengada-ada dan sekedar sebagai alat legitimasi penguasa Perancis ketika itu (The Straight Dope, 2011). Senada dengan Garnham, Fiske mengurai bahwa industri budaya memproduksi "repetoir" barang-barang ataupun jasa dengan harapan menarik khalayak dan menyertakan khalayak sebagai konsumen komoditas tersebut (Storey, 2007: 32). Dengan kata lain, ada suatu komodifikasi terhadap berbagai mitos atau legenda dari manusia-manusia yang dapat dikatakan misterius tersebut. Bentuk komodifikasi itu dapat berupa film, game, novel, buku, serial televisi sampai pada berbagai pertunjukkan hiburan bahkan pariwisata. Merujuk pada pendapatnya Gerald Sussman (1997), hal ini merupakan sebuah industri baru yang melakukan komodifikasi terhadap segala sesuatu (Sussman, 1997: 34-35).

Seperti yang telah dibicarakan di atas bahwa manusia dalam menjelaskan kenyataan yang tidak tampak, cenderung mengacu pada kebudayaan sebagai seperangkat simbol yang dapat memperjelas fenomena lingkungan yang di hadapinya. Seperti lazimnya, manusia senantiasa berusaha memahami dan menata gejala /fenomena yang ada di lingkungannya demi kelangsungan hidupnya. Dengan cara mengacu kebudayaan sebagai abstraksi pengalamannya dimasa lampau, manusia mencoba untuk mengklasifikasikan fenomena yang ada dan menertibkan dalam alam pikirannya. Upaya pengklasifikasian tersebut tidak terlepas dari kebudayaan yang menguasai pola pikir dan sikap mental yang dimiliki. Seolaholah manusia hanya melihat, mendengar dan memikirkan fenomena di sekitarnya berdasarkan ground yang dimiliki, sehingga mitos merupakan cermin dari suatu kebudayaan pendukungnya. Misal mitos tentang Dewi Sri dengan segala variasinya dengan tepat menggambarkan nilai-nilai budaya yang tercermin dalam sikap dan pola tingkah laku para aktor yang terlibat dalam dongeng tersebut. Demikian pula mitos tersebut telah mengungkapkan pengetahuan budaya Jawa tentang dunia gaib dan dunia nyata yang dijumpai oleh perwujudan seorang "Wanita Jawa" dalam bentuk yang tidak tampak secara fisik (tidak kasunyatan). Dalam alam pikiran masyarakat petani Jawa pada umumnya mempunyai pemikiran antara dunia nyata dan dunia lain ( dunia gaib) yang keduanya saling mengisi, yakni dunia nyata sebagai tempat kehidupan dan dunia gaib sebagai sumber kehidupan. Untuk menghubungkan dua dunia tersebut diperlukan sarana untuk menjembatani yakni perwujudan kesuksesan panen sebagai simbol penjelmaan "Dewi Sri" yang meninggalkan dunia nyata dan kembali ke dunia gaib, sehingga setiap pasca panen bagi masyarakat Jawa harus melakukan ritual yang dipersembahkan

---

kepada Dewi Sri, sebagai ucapan syukur kepada yang Maha Kuasa dengan harapan agar hasil panen mendatang lebih melimpah.

Barthes dalam bukunya mengatakan bahwa Tuturan mitologis dibuat untuk komunikasi dan mempunyai suatu proses signifikasi sehingga dapat diterima oleh akal (1972). Dalam hal ini mitos tidak dapat dikatakan hanya sebagai suatu objek, konsep, atau ide yang stagnan tetapi sebagai suatu modus signifikasi atau pemikiran baru. Artinya pengkajian secara mendalam terhadap isi atau pesan maupun pengkajian perbandingan sangat diperlukan guna mememikiran maupun pengetahuan tertentu, dan juga bisa digunakan untuk merangsang perkembangan kreativitas dalam berpikir. Kebudayaan sebagai abstraksi pengalaman manusia adalah bersifat dinamis dan cenderung untuk berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat pen dukungannya, karena itu mitos yang mencerminkan kebudayaan juga cenderung menyampaikan pesan-pesan yang bersifat transformatif. Pesan-pesan transformatif itu bisa terpadu dalam satu mitos, atau bisa juga terwujud dalam versi baru pada mitos yang sama.

Baru pada mitos yang sama. Hal tersebut jelas tergambar dalam cerita atau dongeng-dongeng masyarakat yang me legenda, sehingga bisa digunakan sebagai tuntunan dan tontonan. Misal dalam cerita Rama dan Shinta dalam pewayangan sebagai lambang/ simbol kesetiaan. Mitos tentang Rama-Shinta atau Dewi Sri, Timun Emas dst juga tidak terbebas dari sifat atau ke cenderung pengulangan se hingga melahirkan sejumlah versi yang berbeda. Versi tersebut dianggap benar, dan banyaknya versi yang menambahkan keyakinan penduduk akan kebenaran fakta yang diceritakan. Pada umumnya orang tidak lagi peduli akan kelainan versi yang berkembang, bahkan dihadapkan pada banyak pilihan versi tersebut, kreatifitas masyarakat bisa terangsang. Bagi mereka yang kritikal tidak dapat menefima apa adanya, melainkan akan melihat keterkaitannya dengan kondisi serta perkembangan zaman dalam menentukan pilihan versi dan interpertasinya. Hal ini dimungkin kan karena mitos sebagai tradisi lisan terbuka terhadap segala kemungkinan sisipan pesan yang dianggap perlu oleh komunikator dan komunikan. Di sisi lain para cendekiawan di masa lampau dengan mudah mengembangkan kreatifitasnya melalui berbagai macam versi dan interpertasinya untuk membina masyarakat dan mengembangkan kebudayaan. Di samping itu banyaknya versi yang berlainan juga mengundang pemikiran lebih lanjut guna menentukan apa yang sesungguhnya menjadi inti pesan mitos itu sendiri.

Lokasi Pantai Anyer ini sangat cocok dijadikan tempat berwisata. Tempatnya dinilai selalu bagus dan mendapatkan review yang bagus di google maps jika dicek lewat aplikasi google, yaitu meraih ranting 4,5 yang mana ranting tersebut cukupalah tinggi jika dibanding dengan ranting pada tempat wisata pantai lainnya didaerah banten.

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena mendorong perkembangan yang dapat membantu banyak masyarakat didaerah tersebut dan menjadi sector perekonomian secara nasional. Ada beberapa faktor yang membuat wisatawan sangat tertarik secara langsung untuk datang ke daerah pantai Anyer, di antaranya:

1. Keindahan Pantai Anyer: Pantai Anyer memiliki pemandangan pantai yang indah dengan pasir putih serta laut yang jernih. Wisatawan juga bisa menikmati pemandangan matahari terbenam yang spektakuler dan keindahan alam bawah laut di sekitar pantai.<sup>1</sup>
2. Aktivitas Wisata: Pantai Anyer menawarkan berbagai aktivitas wisata, seperti berenang, snorkeling, diving, jet ski, banana boat, dan permainan pantai lainnya. Ada juga beberapa tempat wisata menarik di sekitar pantai, seperti Gunung Krakatau, Pulau Sangiang, dan Goa Kepiting.
3. Aksesibilitas: Pantai Anyer mudah diakses dari Jakarta dan kota-kota lain di sekitarnya. Wisatawan dapat menggunakan mobil atau bus dari Jakarta atau Bandung untuk mencapai pantai Anyer atau bisa menggunakan aplikasi mobil online yang akan memudahkan wisatawan sampai ketempat dengan mudah dan cepat.<sup>2</sup>
4. Fasilitas yang lengkap: Didukung dengan fasilitas yang cukup lengkap membuat banyak wisatawan datang. Mulai dari penginapan, bisa camping di area pantai sambil menikmati pemandangan. Disekitar daerah Pantai Anyer juga bisa membeli pernak pernik yang memanjakan mata cocok dijadikan souvenir oleh oleh.<sup>3</sup>
5. Kuliner: Banyak didaerah pantai anyar kuliner yang memanjakan mata dan lidah pengunjung. Mulai dari makanan seafood, makanan khasnya, dan makanan lain yang siap dinikmati pengunjung.

## SIMPULAN

Industri budaya kian menyeruak sebagai fenomena. Berbagai sisi kehidupan manusia sepertinya tidak dapat lepas dari infiltrasi fenomena tersebut. Termasuk di dalamnya adalah mengenai mitos atau legenda. Makna dari mitos itu sendiri adalah suatu cerita, pendapat atau anggapan dalam konteks sebuah kebudayaan yang dianggap memiliki kebenaran mengenai suatu ihwal yang pernah ada pada masa dahulu namun «kebenaran» itu sendiri masih diragukan atau belum tentu benarnya. Mitos berasal dari kata mitos yang berarti cerita atau sejarah berisi dongeng yang dibentuk serta diriwayatkan mengenai masa lalu. Dalam hal ini dapat berupa cerita dewa, pahlawan di masa lalu, kejayaan orang masa lampau, mengenai asal usul alam semesta dan sebagainya .

Chusmeru pernah mengungkapkan bahwa proses bergulirnya suatu pesan melalui lisan atau dari mulut ke mulut yang dikenal sebagai komunikasi lisan/gethok tular/word of mouth dalam terminologi komunikasi termasuk dalam bentuk komunikasi non media . Sementara itu, W.J.S. Poerwadarminta merinci bahwa legenda merupakan cerita dari zaman dahulu yang bertalian dengan peristiwa-peristiwa sejarah . Beberapa kalangan tertentu menganggap bahwa legenda lebih dari sekedar cerita sejarah masa lampau karena hal tersebut dinilai mempunyai suatu kesakralan berkaitan dengan suatu pantangan, larangan, kewajiban dan sebagainya. Sebagian besar legenda memang menceritakan sejarah. Dimana dapat berubah asal muasal suatu hal, tempat, peristiwa atau mengenai kejayaan seseorang yang hidup di masa lalu.

---

<sup>1</sup> <https://www.indonesiatourismguides.com/wisata-pantai-anyer-banten/> diakses pada 02 Mei 2023

<sup>2</sup> <https://www.nativeindonesia.com/pantai-anyer-banten/> diakses pada 02 Mei 2023

Namun walau bagaimana pun, mitos dan legenda tersebut tetap dapat tersampaikan dari generasi ke generasi karena adanya suatu alat yakni bahasa.

#### Menyelami Industri Budaya

Senada dengan Garnham, Fiske mengurai bahwa industri budaya memproduksi «repetoir» barang-barang ataupun jasa dengan harapan menarik khalayak dan menyertakan khalayak sebagai konsumen komoditas tersebut . Dengan kata lain, ada suatu komodifikasi terhadap berbagai mitos atau legenda dari manusia-manusia yang dapat dikatakan misterius tersebut. Bentuk komodifikasi itu dapat berupa film, game, novel, buku, serial televisi sampai pada berbagai pertunjukkan hiburan bahkan pariwisata. Merujuk pada pendapatnya Gerald Sussman , hal ini merupakan sebuah industri baru yang melakukan komodifikasi terhadap segala sesuatu .

Adorno dan Hokheimer menilai bahwa kapitalisme dalam era modern menyediakan dan mengadakan industrialisasi terhadap semua hal termasuk waktu luang dan area budaya kehidupan yang tidak pernah diperhatikan produk kapitalis sebelumnya dimana kapitalisme didorong oleh logika mencari dan kemudian memenuhi pasar-pasar baru . Dari sini akan dihasilkan suatu budaya massa atau budaya populer yang merupakan produk nyata dari pencerahan semu kapitalisme. Pencerahan semu adalah pencerahan melalui komoditas dan komodifikasi seluruh aspek kehidupan.

Komoditas-komoditas yang diproduksi dan dilemparkan kepada khalayak perlahan tapi pasti akan menjadi budaya massa atau budaya populer yang sangat menjanjikan peluang pelipat gandaan kapital dari budaya populer itu sendiri. Apalagi budaya populer itu sudah merasuk dan hidup di tengah-tengah khalayak. Hal yang diperlukan kapitalisme hanyalah memproduksi ulang dengan berbagai variasi yang berbeda untuk kemudian dijual kembali kepada khalayak

Menurut Doni salah satu warga Cilegon «Saya masih mempercayai mitos bahwa kalo makan di dekat pintu itu bias menghambat jodoh untuk dating».

Menurut Intang salah satu warga Cilegon «saya juga meyakini saat ini dan pada zaman sekarang ini pasti masih banyak yang meyakini adanya legenda».

Kaitan Khalayak dan Teks Populer Sebagaimana dikutip dari Storey , Lawrence Grossberg menyimpulkan secara apik mengenai kaitan khalayak dan teks populer. Ia menuliskan bahwa: Kita harus mengakui bahwa sebagian besar hubungan antara khalayak dan teks populer adalah hubungan yang aktif dan produktif. Makna teks tidak diberikan pada beberapa rangkaian kode yang tersedia secara terpisah dimana kita bisa mengonsultasikannya kapan saja kita sempat. Sebuah teks tidak menyangang politik atau maknanya sendiri yang telah ada di dalam dirinya sendiri; tak ada teks yang mampu menjamin efek apa yang akan terjadi. Orang-orang terus-menerus bersusah payah, bukan semata-mata menyimak dengan apa makna sebuah teks, tetapi untuk membuat sesuatu yang terkait dengan kehidupan, pengalaman, kebutuhan serta hasrat mereka sendiri menjadi bermakna. Teks yang sama bermakna berbeda bagi orang yang berbeda tergantung pada bagaimana teks itu diinterpretasikan. Dan orang yang berbeda punya sumber daya interpretatif yang berbeda sebagaimana mereka punya kebutuhan yang berbeda. Sebuah teks hanya dapat bermakna sesuatu dalam konteks pengalaman dan situasi khalayaknya. Yang tak kalah penting, teks tidak mendefinisikan bagaimana teks-teks itu digunakan atau fungsi-fungsi apa yang bisa dijalankan sebelumnya. Teks-teks dapat mempunyai kegunaan yang berbeda bagi orang yang berbeda dalam konteks yang berbeda... Bagaimana sebuah teks yang spesifik digunakan, bagaimana teks itu diinterpretasikan, bagaimana ia berfungsi bagi khalayaknya—semua ini terkait erat lewat pergumulan khalayak yang terus-menerus guna memahami dirinya sendiri dan dunianya, bahkan

lebih dari itu, mewujudkan tempat yang lebih baik bagi dirinya sendiri di dunia . Akan tetapi media massa sebagai agen utama penyebaran budaya populer berupa teks populer tidak lepas dari kritik Noam Chomsky. Salah satu pemikir kenamaan ini mengatakan bahwa fakta berupa «teks populer» yang disajikan media massa dapat berarti hanyalah hasil rekonstruksi dan tidak sepenuhnya merupakan fakta yang sebenarnya. Karena itu sebagaimana diungkapkan Denis McQuail, harus disadari bahwa media massa merupakan alat ampuh dalam perebutan makna sekaligus memiliki kekuatan maha dahsyat dalam mempengaruhi masyarakat . Namun proses penyebaran berbagai teks tersebut tentunya kian dipermudah dengan adanya globalisasi yang menurut Anthony Giddens mempunyai berbagai dimensi pengaruh apalagi globalisasi telah menyebabkan dunia berada di luar kendali kita serta merombak cara hidup kita secara besar-besaran . Dalam industri budaya, tidak peduli apakah mitos dan legenda itu adalah «realitas» yang berasal dari yang nyata atau bahkan hanya fiksi dan fantasi dalam pijakan dasar teksnya. Yang paling utama adalah teks tersebut laku dijual dan mampu menjadi sumber kesenangan. Hal ini senada sebagaimana pernah diungkapkan Ien Ang bahwa fiksi dan fantasi adalah sumber kesenangan sebab ia menempatkan «realitas» dalam selingan karena ia membangun solusi imajiner bagi kontradiksi-kontradiksi nyata Ang, 1985; Bennett, et.al, 1986; Ashley, 1989; Bennett, .

Sementara itu, John Fiske berpendapat bahwa komoditas budaya yang memunculkan budaya massa setidaknya tersebar dalam dua ekonomi sekaligus yakni ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial terutama menaruh perhatian pada nilai tukar, sedangkan ekonomi kultural terutama berfokus pada nilai guna—makna, kesenangan dan identitas sosial. Dimana interaksi antara dua ekonomi ini senantiasa berlangsung secara kontinu. Komoditas budaya yang berupa teks-teks tadi dapat dijual sekaligus menjadi sebentuk makna dan kesenangan bagi khalayak setelah terlebih dahulu tentunya melalui proses logika ekonomi. Fiske menegaskan bahwa semua itu terletak pada khalayak yang melakukan konsumsi Membaca budaya populer berkaitan dengan konsumsi. Ideologi konsumerisme seakan menjadi pencarian yang tiada akhir dan tak mengenal habisnya. Setidaknya janji yang dibuatnya adalah bahwa konsumsi merupakan jawaban dari semua masalah kita, konsumsi akan membuat kita utuh kembali, konsumsi akan membuat kita penuh kembali, konsumsi akan membuat kita lengkap lagi, konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi «imajiner» yang diliputi kebahagiaan.

Mitos dan Legenda Sebagai Komoditas Berikut ini akan disajikan suatu lacakan yang akan memberikan gambaran betapa industri budaya telah merubah berbagai hal menjadi semacam komoditas budaya populer yang tentu saja berkaitan dalam rangka menceburkan diri dalam rimba ataupun lautan kapitalisme. Beberapa mitos dan legenda ini dapat dikatakan hingga saat ini senantiasa diawetkan, diproduksi ulang, dikemas, hingga dapat menjadi sebentuk komoditas yang laris dan laku untuk dijual. Semisal menjadi sebuah potensi wisata, festival ataupun produk-produk industri budayaseperti serial televisi, film, lagu, komik, kartun, game, dan sebagainya. Jack the Ripper Anda tentu pernah mendengar nama Jack the Ripper. Mendengar sosok ini pikiran kita tentu akan melayang pada kisah misteri pembunuhan sadis di London yang belum pernah terungkap hingga saat ini. Deskripsi kesadisan dari peristiwa itu dapat dilihat dari kondisi korban yang mengenaskan seperti sayatan pada rahang, isi perut dan organ-organ yang terburai, tusukan di tubuh, leher bahkan kemaluan merupakan bukti betapa kejamnya pelaku dalam menghabiskan para korbannya . Akibatnya berbagai spekulasi pun menyelimuti kasus ini. Ada yang menyebut hal itu dilakukan oleh kelompok agama tertentu sampai tuduhan kepada orang Yahudi. Aroma magis dan mistik pun tidak jauh dari misteri ini karena korban dibunuh tanpa meninggalkan jejak yang berarti. Seolah menghilang dalam kabut malam kelam ketika itu. Namun, apabila ditinjau dari sisi

kriminologi, kasus ini merupakan fakta perubahan masyarakat sosial yakni perubahan dari masyarakat agraris menuju masyarakat industri yang selalu memunculkan tipe kejahatan baru.

Industri budaya (culture industry) tidak dapat dipungkiri telah merasuk ke dalam setiap sendi dan relung kehidupan manusia tidak hanya yang bersifat realitas tetapi juga menyusup ke ranah ruang metafisika. Industri budaya senantiasa berkaitan erat dengan budaya populer yang muaranya berujung pada pengakumulasian modal (capital). Dari hasil lacakan ini setidaknya diperoleh hasil bahwa industri budaya senantiasa mengolah apapun dalam dimensi kehidupan manusia termasuk mitos dan legenda menjadi suatu komoditas yang laku dijual dan disukai pasar. Selain itu, berkaitan dengan mitos dan legenda ada beberapa aspek yang dapat digali secara lebih jauh ke depannya. Salah satunya adalah berkaitan dengan pengaruh mitos dan legenda tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Baik dalam konteks historis ataupun kontemporer seperti masa kini. Betapa mitos dan legenda pun tidak lepas dari ranah politik dimana hal-hal semacam itu kerap sekali digunakan sebagai alat legitimasi penguasa atau atas nama kekuasaan.

Fungsi sosial mitos sebagai tradisi lisan perlu dipertahankan, walaupun saat ini pula tradisi tulis telah digalakkan. Karena mitos berfungsi untuk menampung dan menyalurkan aspirasi, inspirasi dan apresiasi masyarakat yang sedang membangun Barthes juga menggaris bawahi bahwa tuturan mitologis dibuat untuk komunikasi dan mempunyai suatu proses signifikasi yang dapat diterima oleh akal sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing kehidupan sosial budaya masyarakat pendukungnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akatiri, Zeffry J. 1998. *Manusia, Mitos dan Mitologi*. Depok: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Alkhajar, Eka Nada Shofa, "Hiperealitas dalam Kehidupan Nyata", *Kompas*, 31 Desember 2007.
- Alkhajar, Eka Nada Shofa, "Gethok Tular dan Pariwisata", *Pelita*, 21 Januari 2010.