

Komodifikasi Tubuh dalam *Superhero*

Obed Bima Wicandra

Judul Buku : Masa Depan Kemanusiaan: *Superhero* dalam *Pop Culture*
Penulis : Paul Heru Wibowo
Pengantar : St Sunardi
Penerbit : LP3ES Jakarta
Tahun : November 2012
Tebal : xiv + 542 halaman

Dalam film *Spiderman 2* digambarkan bagaimana Peter Parker alias pemilik tubuh *Spiderman* mengalami masa-masa yang rapuh. Kegundahan hatinya seperti tak berimbang jika dibandingkan dengan aksi-aksi heroiknya melakukan penyelamatan manusia dari tokoh-tokoh antagonis. Kehebatan manusia super seperti hilang begitu saja ketika ia bertafakur tak berdaya di puncak menara, masih dalam balutan kostum *Spiderman*, meratapi kekasihnya, Mary Jane yang akan menikah. *Superhero* yang menangis dan meratap begitu telanjang dalam visualisasi penyelamat manusia dari kejahatan.

Begitu pula Stark dalam *Iron Man 3*. Secara tidak langsung ia ingin mengatakan di film itu bahwa menjadi pahlawan pun juga mengalami kegagalan, kebodohan, dan kesalahan.

Sosok-sosok pahlawan super tersebut di buku yang ditulis Paul Heru Wibowo ini ditelanjangi dalam kacamata *cultural studies* yang kritis. Bukan hanya pahlawan super dari Amerika, namun juga pahlawan super yang muncul di Indonesia maupun juga Jepang dengan *manga*-nya. Pada tahun 2011 pernah ada buku yang memiliki pendekatan serupa yang berjudul *War, Politics, and Superheroes: Ethics and Propaganda in Comics and Film*. Buku yang ditulis DiPaolo ini secara khusus mempertautkan cerita-cerita komik *superhero* dalam suatu dimensi propaganda politik. Berbeda analisis dengan yang dibuat DiPaolo, buku yang ditulis Paul Heru Wibowo lebih mempertautkan isu *superhero* dengan dimensi kemanusiaan. Suatu isu yang berkembang pada era posmodern yang sempat mempertanyakan kembali manusia dan kemanusiaannya.

Dalam catatan Paul, tidak bisa dimungkiri bahwa era perang dingin yang terjadi antara Blok Barat dan Blok Timur secara politis memicu munculnya fase propaganda secara visual seperti yang dilakukan dalam masa pemerintahan Ronald Reagan melalui citraan visual di film maupun komik. Dalam citraan itu, pahlawan super dimunculkan untuk menumbuhkan sentimen ideologi komunis maupun menutupi fakta perihal kekalahan perang (hlm. 177). Berakhirnya perang dingin pula yang memunculkan citraan baru mengenai pahlawan super itu. Film mulai dipenuhi isu-isu yang lebih manusiawi begitu pula dengan figur tokoh. Tak ada lagi figur-figur yang berotot gempal, digantikan dengan tatanan busana yang rapi, tatapan mata yang tulus, dan penuh rasa hormat.

Komodifikasi Kepahlawanan

”Membaca” mengenai *superhero* menjadi menarik bukan karena persoalan visualitas semata maupun cerita yang dibangun, melainkan juga pada ideologi yang

menyertainya, seperti ada isu amerikanisasi, pemujaan pada selebritas, maskulinitas, ataupun relasi jender. Termasuk bagaimana relasinya dengan faktor ekonomi politik ketika *superhero* telah dikomodifikasi sedemikian rupa.

Jamak diketahui bahwa Marvel, DC Comics, maupun Disney telah menjadi penguasa dunia kepahlawanan itu. Penting pula diketahui, bahwa DC Comics dan Marvel Comics telah mendaftarkan istilah *Super Heroes* sebagai *intellectual property* sekaligus merek dagang dengan simbol TM. Dampaknya tentu saja penggunaan istilah *Super Heroes* yang sudah dikenal jauh sebelum tahun 1960-an tidak lagi boleh bebas dinyatakan. Dalam kacamata *cultural studies* hal ini menjadi hal yang penting, karena potret komodifikasi dalam budaya pop bukan lagi masalah produk kreatif yang dihasilkan dari masyarakat yang berbudaya melainkan pula produk yang mendatangkan keuntungan. Hal tersebut tidak saja melalui komik, namun juga film, *video game*, kemasan *snack*, kartu kredit, di samping pula imajinasi mengenai maskulinitas figur pahlawan super melalui berbagai produk untuk anak-anak.

Karl Marx melalui fetisisme komoditas mengingatkan bagaimana suatu nilai esensial produk tergantikan begitu cepat oleh sensasi. Nilai positif sebagai esensi yang ada dalam citraan-citraan kepahlawanan melalui film, komik, dan sebagainya itu tergantikan begitu cepatnya oleh *symbolic value* dalam sejumlah citra. Kerapuhan nilai-nilai yang ada dalam imaji cerita-cerita *superhero* itu mewujudkan menjadi konsumtifnya pembaca tanpa memperhatikan esensi yang dimunculkan oleh komikus, sutradara, maupun kreator lainnya. Hal ini sejalan dengan pemikiran Kopytoff (1986) bahwa industri budaya akan mengubah formasi nilai guna kepada sesuatu yang diproduksi oleh sistem kapitalis, yaitu mendudukan dan menggunakan konsumen sebagai suatu komoditas.

Menarik untuk mencerna pendapat Susan Sontag, penulis dan pembuat film yang dikutip Paul dalam buku ini. Menurut dia, dunia imaji dibutuhkan masyarakat modern untuk meningkatkan nafsu membeli yang sebenarnya manusiawi meski dengan kemungkinan menampik kenyataan adanya pertentangan dengan kelas, ras, maupun seksualitas yang sesungguhnya justru sebagai akibat dari gaya hidup modern (hlm. 512).

Jika ditarik dalam kondisi kekinian pahlawan-pahlawan super itu dibutuhkan ternyata bukan hanya sebagai citraan imajinasi anak kecil maupun dunia mimpi belaka melainkan sebagai pengalih isu. Jadi, sebenarnya kita masih membutuhkan figur-figur seperti *Spiderman*, *Batman*, atau *Iron Man* meski mereka adalah pribadi-pribadi yang *galau*, namun tujuannya hanya untuk menuntaskan hasrat kita yang secara manusiawi yaitu menjadikan mereka sebagai kambing hitam atas persoalan-persoalan yang tidak mampu diatasi.

Atas dasar itulah maka sebenarnya sangat banyak “pahlawan-pahlawan super” itu yang dipaksa, terpaksa, maupun secara sukarela tampil dalam dunia nyata. Tinggal menunggu waktu saja, jika misalnya ada pejabat yang korup, maka siapakah “pahlawan” yang akan muncul untuk melupakan kasus-kasus besar itu?

* Dosen Desain Komunikasi Visual UK Petra Surabaya

** dimuat di Kompas, 1 September 2013