

REDUKSIONISME LOKALITAS DALAM TELEVISION ADS (SEBUAH WACANA IMPERIALISME BUDAYA)

Djati Prasetyani Hadi

Akademi Komunikasi Radya Binatama Yogyakarta
HP 08139604655, e-mail: djatiprasetyani@yahoo.co.id

Abstract

Magnitude of the mass media, one of which lies in its ability to create a discourse about reality or rather a general truth. In critical studies, the ability of mass media in creating public discourse of reality or truth is in fact often exploited certain parties to make a new form of colonialism and relatively hidden. A media imperialism, which no longer associated with physical control but on "the mental framed" construction, where the strategy of imperialism carried out parallel with education instead of going to the spirit of liberation and equality in the box with the image of the Modern. This article attempts to unpack how the ad on TV ad in particular, as the product of the mass media which according to Chapman regarded as "one of richest sources available for narrating the state of modern mythology" doing the process of media imperialism. Election issues "Locality" in TV ads were taken by two main considerations: first, that the issue is relatively crucial issues and enduring in the East and West relations or wealthy industrialist with the State Poor State or target industrialist. Second, while many parties attempt to show or demonstrate empathy towards the local community by providing motivation and facilities on the value-belief-behavior local to a go-publik, it coincided with efforts ethnicist it being popularized through the mediation of the mass media industry, participating as well industrial interests of the charged political economy and of course biased. Go-publik locality which was originally filled with the spirit of equality in the process it was defeated by the interests of industrialists created solely for the sake of the spirit of consumerism and of course led to the rotation cycle of production and capital accumulation of the industrialism. In such a context, the localism in television viewing in general or in particular television ad is only present and mediate the 'needs' differentiation only and does not motivate concrete actions to realize the essence of equality which aspired at first. Image of 'differentiation' is what the media is packaged in a speech language (verbal & visual) that is also called as the process of formation of Mythology. This article attempts to unpack the process of media imperialism at the level of advertising creative production process, which often occurs even without the knowledge or awareness of the 'author' creativity of the ad itself.

Keywords: imperialism, media imperialism, tv ads, locality, modern mythology, the role of myth, mythology creative production ad

Pendahuluan

Mitos dalam konteks budaya modern seringkali diartikan dalam pengertian negatif. Kritik masyarakat modern terhadap mitos yang ada dalam budaya-budaya non-Barat secara khusus berfokus pada daya hipnotisnya dalam memberikan satu-satunya *guideline* terhadap penyelesaian permasalahan sosial bagi masyarakat pendukungnya. Daya hipnotis inilah yang dalam mindset masyarakat Modern, justru menciptakan kondisi fatalisme sebagai akibat dari terbelenggunya rasionalitas masyarakat. Mitos dalam kritik budaya Modern justru seringkali digunakan oleh kelas-kelas berkuasa (dibidang agama, sosial, politik maupun ekonomi) untuk memaparkan pengaruhnya dengan menciptakan kisah-kisah heroik dan dramatis tragis dimana

tokoh utamanya merupakan representasi 'dirinya' atau mempunyai keterkaitan yang erat dengan eksistensi dirinya sebagai sang 'penguasa'. Tidak jarang untuk kemudatan, mitos dianggap sebagai sebuah isapan jempol dan diberi label 'kuno' oleh pendukung budaya Modern karena potensi eksploitasi mentalnya tersebut. Namun benarkan mitos hanya milik budaya non-Barat (baca: preindustrial) saja, sehingga hanya orang-orang non-Barat (khususnya pemegang kuasa 'lokal' dan agama) yang harus menerima *judgements* tertuduh utama dalam upaya pembodohan masyarakat? Hal ini perlu dipertanyakan mengingat fenomena sosial budaya Modern saat ini yang ditandai salah satunya dengan revolusi media, membawa begitu banyak pengaruh justru pada konsep 'rasionalitas' yang digentur-gemburkan oleh

para Modernis diawal gerakannya. Sebagaimana iklan sebagai salah satu produk budaya modern yang menurut Chapman dan Egger (Chapman & Egger dalam Davis & Walton, 1984: 167) merupakan salah satu produk yang paling kaya dimensi mitologisnya, justru memerankan fungsi dan peran mitos sebagaimana dipahami sebagai peran dan fungsi mitos dalam masyarakat pre-industrial, dalam pembentukan ketergamangan mental pada masyarakat terhadap simbol-simbol budaya yang disajikan dalam pesan iklan tersebut. Tidak jarang untuk kemudian, interaksi sosial suatu masyarakat diwarnai oleh upaya-upaya identifikasi diri para personalnya dengan simbol-simbol eksistensial sebagaimana yang disajikan dan ditawarkan oleh iklan. Seperti misalnya: konsep tentang kecantikan yang mempunyai banyak indikator dan bersifat kultural, seperti misalnya: lebar dan telinga yang panjang, putih bersih, tubuh atau perut yang subur dan lain sebagainya untuk kriteria cantik menjadi disederhanakan dalam bahasa iklan cukup dengan 'cantik itu putih'. Dalam konteks yang lebih luas dan dikaitkan dengan interaksi Barat-Timur, maka inilah lokalitas yang pada hakikatnya perlu melibatkan pemahaman mengenai ide yang tentu saja erat kaitannya dengan filosofi, sikap, perilaku (kebiasaan) dan produk-produk 'materiil' (*appearance/perampilan luar*) lokal, dalam bahasa iklan untuk kemudian seringkali disederhanakan menjadi sekedar 'perampilan luar' tadi. Melalui media seperti iklan, maka penyederhanaan 'realitas' untuk kemudian tersebar luas secara serentak dan intens, sehingga masyarakat menganggap realitas ataupun kebenaran yang disampaikan dalam bahasa media tersebut menjadi realitas atau kebenaran yang umum dan lebih nyata (sebuah kondisi hiperrealitas). Dalam konteks yang demikian, kebenaran bukan lagi bersifat hakikat atau utawi, melainkan hasil kesepakatan umum.

Sebagai ilustrasi *statement* di atas, artikel ini akan diawali dengan mengajak pembaca untuk mengingat dongeng-dongeng masa kecil, seperti: Bawang Putih dan Bawang Merah, Cinderella, Lutung Kasarung atau Pangeran Kerdok yang mengisahkan sebuah proses *metamorphosis* seseorang (baik laki-laki atau perempuan) dari si buruk rupa menjadi rupawan atau bisa juga dilihat sebagai suatu model *metamorphosis* status

si tokoh yang ditandai dengan kejadian-kejadian klimaks yang biasanya dikisahkan dengan mediasi suatu peristiwa ajaib atau spiritual dan tentu saja menguras emosi pendengarnya yang membawa pada perubahan status si tokoh tersebut. Kisah Malin Kundang atau Batu Menangis yang merupakan kisah-kisah favorit orang tua kita untuk menimbulkan perasaan was-was kita untuk bersikap atau berperilaku negatif terhadap, juga bisa menjadi contoh bagaimana mitos masa 'pre-industri' melakukan perannya dalam mengatur sistem keyakinan, sikap dan bahkan perilaku masyarakat dalam kehidupan sosial mereka. Berangkat dari memori-memori dongeng masa kecil tersebut, untuk kemudian artikel ini bermaksud mengajak pembaca untuk kembali pada masa sekarang di mana dunia sosial sebagaimana disinggung pada *statement* awal tulisan; yang tidak lagi hanya dibangun oleh kisah-kisah orang tua, di masa media massa (terutama televisi dengan kekuatan audio visualnya) mulai mengalihkan referensi kita dengan menawarkan contoh-contoh cara kehidupan yang baru pada kita: cara hidup dalam citra modern. Khusus melalui media iklan bisa dicontohkan dengan: iklan Axe atau Pond's yang membawa kita pada sebuah kisah *metamorphosis* juga, dimana pesan atau ide utama dari kedua iklan tersebut jelas, bahwa anda bisa menjadi cantik atau tampan dan mendapatkan obsesi anda hanya dengan mengkonsumsi produk tersebut; sebuah cerita sejati atau *deja vu* dan digilai oleh banyak gadis cantik. Hampir sama motivasinya dengan kisah Malin Kundang atau Batu Menangis (mengenai penyebaran ide-ide empati sosial), maka empati terhadap kaum minoritas dan dunia Timur yang dalam praktik kimanikasi global hampir selalu terpinggirkan, juga menginspirasi beberapa produsen iklan untuk membuat iklan dengan tema-tema lokalitas salah satunya. Indikator paling mudah untuk menandai iklan-iklan bertema lokalitas tersebut dapat dilihat (dan didengar) dari banyaknya penggunaan simbol atau representasi lokalitas atau kedaerahan dalam sebuah produk iklan baik secara visual maupun audio. Iklan untuk kemudian menjadi sebuah dongeng tersendiri yang membawa permasalahan dan harapan-harapan tertentu masyarakat yang terjebak dalam jaring-jaring makna dunia Modern.

Melihat perbandingan dua fenomena diatas, bisa dilihat ada banyak kesamaan yang bisa kita peroleh: *pertama*, bahwa dongeng (sebagai mitologi yang dikisahkan) atau iklan mempunyai peran yang relatif sama dalam memancarkan kesadaran, keyakinan dan pembentukan sikap atau perilaku tertentu, dongeng bekerja pada masa masyarakat pre-industri demi menciptakan harmoni sosial sedang iklan berperan pada masa industrial dengan tujuan menyebarkan spirit dan mengubah keyakinan, sikap dan perilaku masyarakat demi mendukung harmonisasi proses industrialisasi tersebut (*ibale of economy*: menciptakan karakter masyarakat konsumen yang konsumtif). *Kedua*, mitos disebut juga sebagai ideologi yang disturikan, dan mitos inilah stage inti yang harus dicapai oleh dongeng dan iklan dalam melakukan strategi kreatif berkesan mereka agar dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku seseorang atau masyarakat. Sehingga strategi kreatif dalam dongeng atau iklan ini bisa disebut juga sebagai proses mitologi. *Ketiga*, keduanya baik dongeng maupun iklan menggunakan ritual simbolisasi dan perumpamaan yang sama-sama dibentuk berdasarkan relasi-relasi sosial yang telah ada sebelumnya sehingga bersifat kontekstual. Proses kreatif dari dongeng maupun iklan tidak dibangun begitu saja, namun berdasarkan pada analisis lingkungan dan sosial tertentu (seperti misalnya: norma, tata perilaku, keyakinan, bahkan fantasi atau imajinasi dan sebagainya) yang ada disekitar target "konsumen" dari dongeng maupun iklan tersebut. *Keempat*, karena berdasar pada relasi-relasi sosial dan lingkungan maupun sosial tertentu, maka baik dongeng maupun iklan tentu saja sarat bermuatan ideologis. Ide-ide normatif masyarakat atau promotor iklan menjadi nyata (terobjektifikasi) dalam simbol-simbol yang dinyatakan dalam bentuk bahasa baik verbal atau non verbal termasuk audio-visual oleh sang pendongeng (penyaji/pegarang) dan *advertiser*. *Kelima*, jika mitos lama (pre-industri) dikritik sebagai suatu keyakinan atau opini yang benar-benar salah, karena menciptakan suatu ketergantungan fatalistik terhadap mitos tersebut dan karenanya cenderung menekankan empirilogis atau analisa masyarakat pendukungnya, maka demikian pula iklan yang dalam strategi kreatifnya (pilihan simbolisasi dan perumpamaan) mendektakan

sebuah keyakinan akan bentuk kehidupan modern dan karena ditayangkan secara berulang-ulang pada akhirnya bisa menjadi sebuah kebenaran yang harus dilaksanakan dan tanpa menyisakan kesempatan individu ataupun masyarakat untuk bersikap analitis dan kritis. Sebuah pameo yang mengatakan bahwa 'Kebenaran' adalah kesalahan yang disapkan dan dilakukan berulang-ulang kali oleh banyak orang (umum), kiranya bisa menjadi penggambaran yang tepat untuk kondisi fatalista yang diciptakan oleh iklan diatas.

Pada konteks 'fungsi ketergantungan mental yang fatalisme' sebagaimana tersebut diatas, maka perlu dipertanyakan kemudian, apa atau siapakah yang sebenarnya mempunyai peran kunci dalam kondisi fatalisme tersebut, apakah budayanya, pekerja kreatifnya atau justru sistem pendukungnya. Untuk kajian budaya kritis seperti ini, maka artikel ini mencoba menginteraksikan teori Hegemoni Gramsci dan produksi mitologi David & Walton untuk membongkar realitas ketergantungan masyarakat pada media serta menggambarkan proses produksi mitologi iklan yang mendukungnya sebagai salah satu kekuatan penting dalam pembentukan wacana dominan.

Iklan, secara umum, dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal dari ide, produk atau jasa yang dibayar atau disponsori oleh pihak tertentu (Alexander dalam Rothchild, 1987: 8). Iklan untuk kemudian tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan suatu produk, jasa atau ide-ide pada kelompok-kelompok (segmen) tertentu namun juga kental bermuatan persuasif.

Although the goal of advertising has always been to inform and persuade, it is undergoing Gramscian changes as a form of communication...they are carried by a wider range of communication technologies...attempts have been made to persuade large groups to purchase or make goods. (Stratton & Laffont, 2000: 248)

Sebagaimana disebutkan bahwa iklan ditajukan untuk menjangkau dan memperluas kelompok-kelompok atau segmen tertentu untuk membeli, maka pun industrialis dengan bantuan *advertiser* (baca: kumpulan tenaga kreatif di bidang iklan) harus memutuskan media paling tepat untuk menjamin efektifitas iklan tersebut. Media televisi merupakan pilihan favorit *advertiser* dan produsen dalam beriklan, karena lebih banyak

dalam hal *mass coverage, high impact, repetition, prestige* dan *flexibility* nya (Straubhaar & LaRose, 2000: 363). Namun dalam kajian kritis kemampuan televisi melakukan representasi sosial budaya justru dianggap menciptakan kebenaran-kebenaran umum atau netralisasi nilai-nilai mapan, sebagai implikasi dari kepemilikan media yang mengarah pada keberpihakan media. Kombinasi kompleks dan unik dari iklan yang ideologis dan televisi yang massif dalam menyebarkan mitologi-mitologi modern menjadi menarik untuk dianalisis khususnya dalam tataran strategi kreatif produksi iklan sebagai pilar penyangga utama imperialisme budaya melalui media. Hal menarik lainnya yang menjadi alasan tema artikel ini adalah bahwa adanya realitas bahwa iklan sebagaimana disinggung sebelumnya juga merupakan salah satu produk budaya atau seni, sehingga sebagaimana seni atau budaya klasik yang membunahkan seniman sebagai pengarang spirit ide-ide sosial tertentu yang disimbolkan dalam bentuk-bentuk verbal atau non-verbal (termasuk didalamnya audio visual), maka iklan pun memposisikan *advertiser* sebagai sang seniman. Sebagaimana seorang seniman yang mencintai dan memuja seni sebagai bentuk ekspresi sosial mereka, maka demikian pula seringkali *advertiser* melakukan fungsinya dalam zamannya; sehingga dapat dipahami baik seniman maupun *advertiser* seringkali terjebak dalam jaring-jaring estasi produksi kreatifnya tersebut. Ini yang menyebarkan seniman termasuk *advertiser*, yang bukan sekaligus pengamat sosial politik, seringkali menciptakan seni tanpa sadar dampak dari produksi makna yang dibuatnya tersebut. Di sinilah realitas yang ironis, di mana imperialisme media seringkali terjadi tanpa disadari oleh pelakunya sendiri, yang notabene hidup dan dihadapi oleh sistem imperia tersebut. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: berdasarkan tingkat pendapatan dan fasilitas ekonomi, maka *advertiser* merupakan kelas menengah baru yang muncul sebagai implikasi dari pendidikan budaya industri kapital Barat yang menciptakan kurikulum pendidikan sebagai instrumen yang ditujukan untuk menciptakan tenaga industri yang siap pakai bagi sistem mereka. Sebagaimana umum diketahui bahwa tidak ada ilmu yang benar-benar netral dan *innocent*, maka demikian pula *advertiser* memahami teori-teori budaya kapital

dalam program pendidikannya sebagai sebuah kebenaran dan syuat keberhasilan mereka. Perlu dicatat untuk kemudian, artikel ini tidak hendak memprovokasi pemusnahan seni budaya modern dengan teknologi tingkat tingginya, melainkan justru mencoba mewacanakan spirit *nationality* yang mungkin sedikit terlupakan oleh kelas menengah sebagai kekuatan perubahan sosial.

Iklan sebagai Aktifitas Produksi Mitos

Iklan yang baik dalam arti efektif dan efisien adalah iklan yang diproduksi dengan mempertimbangkan setidaknya kombinasi dari dua hal, yaitu, *market research* dan *intuisi*. Bagi seorang *advertiser* kemampuan mengkombinasikan dua hal tersebut, *market research* dan *intuisi* disebut sebagai '*creative talent*'.

Sebagaimana umum diketahui, iklan adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan *to sell product*. Dalam upayanya 'menjual' tersebut, pesai menjadi elemen yang sangat krusial untuk dipertimbangkan, karena faktanya tidak ada satu produk pun yang mampu menjual dirinya sendiri. Meskipun pada dasarnya produk menawarkan suatu fungsi tertentu yang bisa diperuhi, sebagai solusi fungsional terhadap permasalahan kesehatan manusia, namun tidak ada yang sanggup menjamin suatu produk akan laku di pasaran hanya berdasarkan benefit fungsionalnya saja. Produk mie instan misalnya, ada berapa merek yang ditawarkan oleh satu jenis produk mie instan yang kemudian menuntut para konsumennya untuk mempertimbangkan nilai-nilai positif (unggul) lainnya diluar nilai fungsionalnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semua merek sama-sama menjual produk mie cepat saji, yang secara fungsional menjanjikan tawaran membuat makanan: mie secukupnya cepat dan praktis dalam beberapa menit. Namun tih selalu ada alasan bagi sekelompok konsumen untuk lebih memilih mengkonsumsi merek tertentu dan menajahi merek lain. Pada taraf inilah *creative talent* dari seorang *advertiser* (baca: para seniman iklan) dituntut untuk menganalisis dan bahkan menciptakan alasan-alasan pembelian tersebut. Diferensiasi spirit dalam produksi citra produk pun harus dibangun, bukan sebagai upaya pemertahan nilai para suatu produk namun lebih

pada pemenuhan nilai tukar produk dalam relasi sosial konsumen dan calon konsumen. Kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa untuk kemudian bukan merupakan suatu kebutuhan yang murni atau alami, melainkan diciptakan dan bahkan direkayasa untuk muncul oleh sang kreator *reason*, yaitu *advertiser*.

Citra pun dikonstruksi demi mempertemukan permasalahan atau kegelisahan yang dialami dalam aktivitas kesehatan konsumen dengan *benefit* produk atau jasa sebagai satu-satunya jalan selusif.

Advertising acts as an anxiety-reducing mechanism. This is done first by re-stating on the deep level, the basic dilemma of the human condition and second by offering a solution to them. It re-states the essential problems of life-good and evil, life and death, happiness and misery etc, and simultaneously solves them (Langhelt Leyman dalam Davis & Watson, 1984: 172)

Market research dalam tahap ini dilakukan dengan beberapa tujuan penting; pertama, analisis peta demografi dan psikografi untuk menentukan identitas 'keanggotaan' target market potensial. Kedua, identifikasi kebutuhan dan dilema kebutuhan mendasar target market dalam relasi sosialnya sebagai celah yang bisa dikelola. Poin pertama dan kedua merupakan fase yang sangat dibutuhkan *advertiser* untuk menentukan tema pesan. Ketiga, menentukan 'Bahasa' yang tepat sehingga dapat menghasilkan citra produk yang berdaya 'hipnotik' tinggi. Bahasa diproduksi dan diekspresikan tidak dalam pengertian yang apa adanya, melainkan disimbolkan berdasarkan referensi-referensi tertentu yang berasal dari aktivitas sosial manusia. Bentuk atau ekspresi dari bahasa yang disimbolkan atau ditandakan ini disebut sebagai konotasi, sedang *content*-nya disebut mitos. Secara konseptual, usaha pengembangan kreatif iklan sangat tergantung pada dua hal, *problem* dan *promise*. Kekuatan mitos pada akhirnya sangat tergantung pada adanya *problem* yang dijamin solusinya oleh pesan dalam iklan. Apa yang disebut 'Problem' dalam iklan bisa berasal dari salah satu atau kombinasi dari: *negative qualities or associations of the actual product* atau *negative qualities or associations in or about users or potential users of the product* (Chapman dalam Davis & Watson, 1984: 169). Kombinasi tersebut merupakan kesatuan yang

tidak dapat dipisahkan, namun demikian dalam kondisi masyarakat *post-industrialis* seperti saat ini maka '*negative qualities or associations of the actual product*' ditentukan oleh *advertiser* untuk utamanya mendukung '*negative qualities or associations in or about users or potential users of the product*'. Dalam bahasa pemasaran inilah yang disebut sebagai *consumer oriented*; konsumen atau konsumen potensial dalam konteks ini diperlakukan sebagai aset yang akan dinilai secara rupiah. Permasalahan dalam masyarakat konsumen adalah bahwa tindakan konsumsi mereka tidak lagi didasari pada melalu nilai guna (fungsi) suatu produk melainkan pada nilai tukar produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang mendukung eksistensi konsumen dalam relasi sosial mereka. Terdapat dua alasan utama yang mungkin bisa dikemukakan untuk menjelaskan tindakan (atau pola pikir) konsumen yang demikian, yaitu sebagai upaya identifikasi atau sekaligus sebagai akibat tekanan sosial. Dalam dunia yang serba seragam dan massif ini, maka permasalahan identitas diri menjadi suatu hal yang krusial dan penting untuk dipenuhi; ikon atau simbol-simbol 'pembeda' dicari dan dikonsumsi untuk menamai keanggotaan atau identitas dirinya dalam dunia keseragaman ini. Berkaitan dengan 'tekanan sosial', seringkali konsumsi produk larnya merupakan alat pembenaran sosial bagi seseorang; konsumsi produk merupakan usaha sosial individu untuk memperoleh pengakuan atau pengesahan identitas dirinya pada suatu kelompok dimana dia merasa menjadi anggotanya. Inilah dunia dimana definisi budaya mengalami desitorialisasi; keanggotaan atau deskripsi sebuah budaya tidak lagi dibatasi oleh wilayah atau kesamaan fisik para anggotanya namun lebih pada kesamaan tujuan dan kepentingan. Dunia budaya seperti ini, keanggotaannya disatukan berdasarkan kesamaan tujuan dan kepentingan tertentu yang biasanya bersifat tidak permanen (temporan) dan responsif. Bisa dipastikan untuk kemudian keanggotaan dan budaya komunitas seperti ini relatif sementara atau dengan kata lain akan segera berakhir jika tujuan yang menyatukan mereka sudah tercapai atau bisa dimunculkan kembali sesuai kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka proses produksi kreatif pesan dalam iklan bisa digambarkan dalam skema dibawah ini:

Proses Produksi Kreatif Pesan



Gambar 1: Proses Produksi Kreatif Iklan, diadaptasi dari Chapman dalam Davis & Walton, 1984 *Language, Image, Media*

Terdapat banyak realitas dalam sebuah aktivitas sosial, dimana tiap realitas mempunyai karakter tersendiri yang ditandai dengan keunikan tuntutan (*demand*), perasaan (*feeling*) dan hasrat (*desire*) sosial yang beragam dan menyertainya. Namun demikian dalam strategi kreatif iklan *advertiser* mempunyai otoritas dalam menentukan realitas mana yang akan digunakannya sebagai tema ataupun referensi produk ikannya. Kepepujeraan sebuah realitas (baca: tema) dibanding realitas lain dalam suatu masyarakat menjadi sebuah syarat penentuan atau pemilihan realitas dalam produksi iklan. Hal ini disebabkan karena iklan yang baik adalah iklan yang mampu menjual, dalam artian mampu memotivasi hasrat membeli dari konsumen, sebagaimana dikutip oleh Chapman sebagai *The truncated form that advertising takes necessitates a concentration of symbolism and imagery for the sake economy in communication* (Chapman dalam Davis & Walton, 1984: 167).

Aktivitas membeli untuk kemudian hanya bisa terjadi jika konsumen mampu memahami maksud atau tujuan produk yang dijual, yang diimplikasikan pada struktur pesan dan narasi iklan produk bersangkutan. Sedangkan pemahaman konsumen hanya bisa terbentuk jika materi iklan menggunakan simbol-simbol baik *visual* maupun *audial* yang juga familiar dan populer dengan keseharian konsumen serta kemampuan jawaban iklan dalam mempresentasikan keunggulan produk sebagai solusi terhadap permasalahan relasi sosial yang dihadapi konsumen. Proses identifikasi *demand, feeling* dan *desire* masyarakat dalam bentuk-bentuk simbol atau perumpamaan-perumpamaan secara *audial* *visual* dalam iklan disebut juga sebagai proses objektifikasi. Bentuk (wujud simbol-simbol) dari proses objektifikasi

tersebut disebut sebagai konotasi, sedang *content* atau muatan (kisah tematik yang disajikan secara naratif) dari objektifikasi tersebut disebut sebagai *myth* atau mitos. Interaksi dari simbol-simbol konotasi dan *myth* inilah yang mendukung pembentukan citra produk; dimana *promise* atau janji-janji keunggulan produk dipertemukan dengan permasalahan-permasalahan mendasar masyarakat (baca: konsumen) yang dimunculkan sebagai solusi.

Berdasarkan kajian kritis iklan, maka sebagaimana cara kerja mitos 'lama', mitos dalam *new-age* terutama pada iklan atau *Ads*, sebagai ideologi yang dituturkan sering kali difungsikan untuk melegitimasi dan mengkekalkan *world view* tertentu yang dilekatkan pada produk atau jasa tertentu dan *sub-alib* untuk memberi keuntungan komersial bagi klas industri atau klas berkuasa. Sehingga mitos yang ditandai dengan perlakuan-perlakuan tema atau karakter-karakter tertentu dalam narasi iklan bekerja dalam fungsinya *'in conferring a common significance or unconscious formulation which are the work of minds, societies and civilizations* (Levi-Strauss dalam Davis & Walton, 1984:168). Pada kajian inilah untuk kemudian pesan dalam iklan perlu 'diwaspada'.

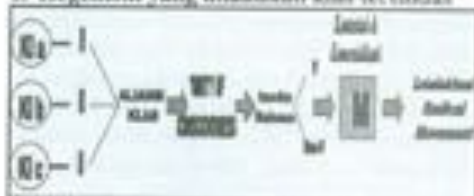
Gramsci dan Kajian Teoretis tentang Media

Mitos menurut Barthes adalah ideologi yang dituturkan, sedangkan definisi ideologi dalam pandangan Marxist dapat diartikan secara negatif dan mendapat kritik. Ideologi dikritik sebagai sebuah *fixing of meaning/neutralization* yang sangat erat terkait dengan relasi-relasi sosial yang dominatif. Ideologi bekerja dalam praksis-praksis penindasan yang justru secara sistematis melestarikan relasi-relasi kekuasaan tertentu, dan karenanya ideologi merupakan alat kekuasaan dan mengabdikan pada kelas berkuasa. Pada kondisi yang demikian ideologi dapat diartikan sebagai alat produksi dan diseminasi keyakinan-keyakinan yang salah/keliru. Tanda ataupun simbol ideologis diciptakan kemudian justru diupayakan untuk memiskinkan proses penghasilan pengetahuan dan pemahaman tentang dunia. Pop media dipilih dan diciptakan untuk difungsikan sebagai alat mobilisasi perumpamaan-perumpamaan dan *mini-narative* tentang *'fear, feeling dan desire'* pada tingkat yang paling dasar demi mendukung

proses dominatif dan relasi-relasi sosial dan kekuasaan tersebut.

Dalam dialektika historis materialisme yang demikian ini maka transformasi sosial menurut Marxis tidak dapat terjadi secara alami. Transformasi sosial untuk kemudian hanya dimungkinkan terjadi jika muncul kesadaran kelas dari sang korban dominasi. Kesadaran bahwa kondisi ketertindasannya merupakan hasil dialektika kekuatan-kekuatan produktif dengan relasi-relasi sosial produktif yang tidak seimbang. Pada kondisi ketertindasan yang demikian ini kelas tertindas (dalam hal ini disebut Marx: proletar atau *disfranchised groups* menurut Saeki) harus membangun aliansi maupun konsensus dengan kelas-kelas tertindas lainnya. Kesadaran bersama mengenai kondisi ketertindasan mereka inilah yang disebut Marx sebagai *'awity of consciousness'*, yang menurut Gramsci menuntut peran dari para intelektual (I) untuk memobilisasi kesadaran bersama tersebut dengan satu tujuan: merebut kekuasaan dan kepemimpinan intelektual (politis maupun ideologis) dari kelas maupun dan berkuasa. Aliansi berdasarkan hubungan persetujuan atau konsensus antara pemimpin-pemimpin intelektual dari kelas-kelas tertindas tersebut demi merebut kekuasaan dan pengaruh dari kelas maupun inilah yang disebut Gramsci sebagai: upaya hegemoni. Sehingga perlu dicatat, bahwa menurut Gramsci hegemoni sebagai upaya memperoleh dukungan mayoritas, tidak hanya dilakukan oleh kelas-kelas tertindas saja tapi juga dilakukan oleh kelas penindas atau kelas maupun demi melestarikan dan mengabdikan ideologinya dan kemapanannya. Secara konseptual hegemoni, menurut Gramsci, dapat terjadi dalam dua bentuk umum:

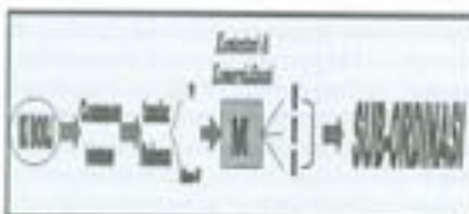
1. Hegemoni yang dilakukan kelas tertindas



Gambar 2: Hegemoni Kelas Tertindas, diadaptasi dari Gramsci dalam Mike Wayne, 2003 *Marxism & Media Studies: Key Concepts & Contemporary Trends* (Marxism & Culture)

Kelas-kelas tertindas, biasanya terdiri dari kelompok atau masyarakat yang jumlah anggota sedikit, sehingga kekuatannya terpolarisasi, miskin baik secara material maupun non material seperti: informasi, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya. Pada realitas yang penuh keterbatasan demikian sangat tidak mungkin kelas tertindas melakukan perlawanan atau *struggle* yang berarti jika berdiri sendiri, sehingga 'kongsi' atau perserkutuan antar kelas-kelas tertindas perlu dibentuk dengan menggunakan spirit *'awity of consciousness'* akan ketertindasan mereka. Karena spirit *'awity of consciousness'* ini bersifat abstrak, maka perlu diobjektifikasi dengan proses produksi tanda dan bahasa (verbal dan non-verbal) serta disebarkan secara serentak sehingga mampu menjadi wacana dominan. Kekuatan media terutama media massa dalam mewacanakan realitas atau kebenaran untuk kemudian harus dimanfaatkan dalam upaya penyebaran gagasan *'awity of consciousness'*. Melalui kontraksi dan komersialisasi (sebagai bentuk iklan sosial) tanda dan bahasa yang diproduksi oleh kelas-kelas tertindas, media massa untuk kemudian mengambil peran penting sebagai agen penggalang empati. Empati yang terbentuk secara massif inilah yang kemudian mampu melakukan sebuah gerakan radikal untuk menuntut sebuah perubahan sosial atau perubahan kebijakan dalam sebuah sistem.

2. Hegemoni yang dilakukan kelas Borjuis/Mapan



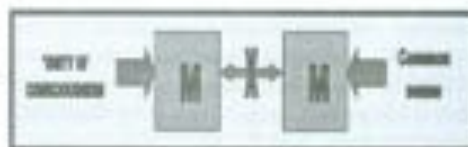
Gambar 3: Hegemoni Kelas Mapan (Borjuis), diadaptasi dari Gramsci dalam Mike Wayne, 2003 *Marxism & Media Studies: Key Concepts & Contemporary Trends* (Marxism & Culture)

Pada konsep kedua, subordinasi sebagai dampak dari proses hegemoni untuk

kemudian memang lebih mudah dilakukan oleh kelas borjuis atau kelas mapan karena keberlimpahan kekuasaan dan pengaruh yang diperolehnya dari potensi material dan sosial yang dimilikinya. Mayoritas kelas mapan terdiri dari kelompok atau masyarakat yang berjumlah besar atau melalui historis tertentu mampu menguasai ekonomi politik negara atau dunia, meskipun tentu saja keduanya sangat terkait. Subordinasi untuk kemudian cukup dilakukan oleh kelompok atau masyarakat mapan dengan melakukan penguasaan media melalui industrialisasi media, yang memungkinkan institusi media dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu. Kepemilikan media secara pribadi atau partai ini untuk kemudian memungkinkan media massa mempunyai peran penting dalam menyebarkan keyakinan-keyakinan si pemilik mengenai realitas dan kebenaran umum (versi pemilik media) dan sekali lagi melalui produksi tanda dan bahasa yang selektif atau eksklusif dan disajikan secara dramatis pula. Kata-kata akan berubahnya kebenaran hakiki menjadi kebenaran umum atau wacana dan ditambah dengan kemampuan modal serta bergesernya ekonomi politik yang cukup besar menjadikan tren korporasi dalam industri media massa, dimana satu pemilik bisa mempunyai beberapa media dibawah manajemen atau group yang sama (dalam konteks nasional misalnya: Media Nusantara Citra dengan RCTI, GLOBAL TV dan TPI atau Bakrie Brothers dengan AN TV dan TVOne atau PT TRANS CORPORA (Group PARA) dengan TRANS TV dan TRANS 7. Modal besar dan bergesernya ekonomi politik internasional untuk kemudian juga membawa nama besar CNN, ABC atau BBC dan sebagainya sebagai media internasional yang mempunyai pengaruh terhadap pembentukan opini internasional. Otentitas media yang begitu besar dalam pewacanaan realitas dan kebenaran umum sangat memungkinkan media untuk melakukan pendeskripsian individu atau pihak-pihak tertentu yang tidak mendukung tujuan dari pemilik korporasi media sekaligus menciptakan kultus atau prestasi semua bagi individu atau pihak yang kooperatif dengan pemilik korporasi. Intelektual sosial politik pun

muncul sebagai bentuk otoritatif dan sepihak yang diseleksi dan dipilih berdasarkan standar nilai kekooperatifan mereka dan dipopulerkan oleh media massa, proses ini berlangsung bersamaan dengan strategi *labelling* sebagai upaya pematian karakter pihak lain yang dianggap tidak kooperatif tadi. Pada pemilihan wacana, popularisasi intelektual untuk mendukung kebenaran umum pemilik media serta korporasi media kiranya memperantarai proses subordinasi kelas mapan atau berkuasa dengan menciptakan keterbatasan akses informasi bagi masyarakat umum.

Dikaitkan dengan kedua konsep hegemoni Gramscian tersebut, maka transformasi sosial hanya dimungkinkan sebagai akibat dari konflik dan perintang-perintang yang terjadi antar kedua kelas yang saling mempersebutkan mayoritas dukungan tersebut. Dalam proses perbatasan pengaruh inilah eksploitasi bahasa (verbal/V dan nonverbal/Non-V) sebagai sistem tanda (yang merepresentasikan ideologi masing-masing kelas) dimungkinkan terjadi. Pada taraf ini konflik belum terjadi secara fisik, melainkan berupa perang kata-kata, perang tanda, perang wacana, perang gagasan, perang ideologi dan puncaknya adalah perang budaya. Media (M) dalam berbagai pilihannya digunakan dan bahkan diciptakan oleh kedua kelas yang terlibat dalam perebutan pengaruh tersebut demi fungsinya untuk *men-tripleeffect*-kan dampak persebaran tanda-tanda politis dan ideologis dari masing-masing kelas sehingga tujuan untuk *menutup sebanyak mungkin pengaruh dan mendominasi kekuasaan dan kepemimpinan* dapat diwujudkan. Transformasi Sosial menurut Gramsci



Gambar 4. Transformasi Sosial Masyarakat Post-Industrial, diadaptasi dari Gramsci dalam Mike Wayne, 2002 *Marxism & Media Studies: Key Concepts & Contemporary Trends* (Marxism & Culture)

Media menjadi arena kelas-kelas sosial yang saling *struggle* untuk menciptakan dunia makna demi kepentingan ideologis dan politis masing-masing kelas. Kelas mana yang paling efektif dalam memaparkan dunia makna yang merepresentasikan ideologi mereka dalam masyarakat massa, maka kelas tersebutlah yang akan memberi arah pada transformasi sosial.

Namun faktanya, sebagaimana telah disinggung konsep kelas Gramsci (hegemoni kelas borjuis/mapan), maka kekuasaan hegemonis sangat susah diraih oleh kelas-kelas tertindas (*sub-culture, gender, ras, etnisitas* dan lain sebagainya) justru karena kelas dominan selalu berupaya membangun sistem yang mendukung kemapanan kelasnya dengan menciptakan ruang antagonisme dalam sistemnya. Ruang antagonisme adalah ruang yang menyediakan tempat dan memfasilitasi munculnya kritik bahkan sampai yang paling radikal sekalipun, namun semua itu merupakan sebuah strategi ideologis dan politis bagi kelas tertentu demi memperbaiki diri (sistemnya) yang ah-ah ditujukan semata-mata demi keuntungan dalam mengkekalkan sistem kelas mapan. Pada praksisnya penciptaan ruang antagonisme bekerja paralel dengan strategi pendidikan yang *subordinatif*, dimana kebenaran, budaya dan ilmu pengetahuan direduksi sebatas fungsinya untuk melegitimasi *world of view* tertentu dari kelas mapan tersebut. Dan sayangnya media massa, terutama televisi, mempunyai peran penting dalam diseminasi legitimatif *world of view* tersebut melalui pesan-pesan yang dipertontonkan dalam bentuk program-program televisi ataupun iklan-iklan komersial. Pendidikan yang arusnya ditujukan untuk membebaskan manusia dari keterbatasan, dalam fungsinya sebagai alat legitimasi kekuasaan, justru memenjarkan manusia dalam kondisi keterbatasan dan ketertindasan karena mengalami depolitisasi. Tidak heran kemudian jika solusi-solusi alternatif dalam mengatasi alienasi sosial yang ditawarkan Marx misalnya, berubah menjadi utopia belaka karena direpson oleh kapitalisme dengan melakukan aksi penciptaan kelas menengah baru. Isilah popolernya buruh punya buruh, kekuatan aliansi buruh dipecah dengan mengelola ambisi ekonomi politis di kalangan buruh sendiri.

Menjadi suatu hal yang menggenthrakan,

ketika kelas-kelas pinggiran mulai berusaha melancarkan tuntutan emansipasi dan partisipasi kedudukan mereka dalam sistem sosial-ekonomi-politis global dengan memunculkan budaya-budaya baru dengan identitas yang beragam sebagai suatu upaya *counter* hegemoni kelas kapitalis industrialis Barat. Salah satu contohnya adalah; banyaknya iklan-iklan produk atau jasa komersial akhir-akhir ini menyertakan simbol-simbol lokal dalam manajemen pesannya meskipun kadang susah untuk dicari kaitan antara nuansa lokal tersebut dengan karakter ataupun benefit produk terkait. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya bahwa *market research* adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh *advertiser* dengan tujuannya mencaai celah ekonomis dalam pemetaan calon konsumen secara sosial-budaya-psikologis yang pada akhirnya difungsikan demi memperjelas *problem* calon konsumen dengan *promise* dalam muatan pesan sebagai citra atau karakter produk/jasa yang dijual. Khusus di Indonesia, nuansa lokal dalam iklan terutama TvAds banyak memunculkan gambar-gambar maupun audio yang bernilai etnis, seperti misalnya rumah-rumah adat, arsitektur, baju adat, dialek, kesenian: tari dan lagu, flora fauna khas dan lain sebagainya. Namun sekaligus fenomena ini menjadi suatu yang patut dipertanyakan dan dikritisi praktek dan tujuannya, dalam upayanya untuk tidak terjebak dalam kondisi ataupun situasi yang hanya stopis sebagaimana ditawarkan Marxisme. Eksploitasi terhadap realitas budaya yang beragam tersebut sangat diperlukan demi menemukan energi potensial masing-masing budaya sebagai bentuk resistensi terhadap kekuatan-kekuatan eksploitatif dan dominatif dalam bentuk imperialisme budaya dan media.

Lokalitas dalam TvAds sebuah Wacana yang Tereduksi

Dalam konteks imperialisme budaya, lokalitas sering diartikan sebagai sesuatu yang terkait dengan *indigenous culture* sehingga berimplikasi pada *national cultural identity*. Sementara budaya didefinisikan sebagai *a society's shared and socially transmitted ideas, values and perception, which are used to make sense of experience and generated behaviour and which are reflected in behaviour* (Haviland, 2005: 31). Meskipun identitas budaya dapat

segers diketahui dengan melihat penampilan luar: *style* (pakain, aksesoris, kesenian) seseorang, namun hal tersebut tidaklah cukup untuk menggambarkan identitas budaya seseorang. Keanggotaan seseorang dalam kelompok budaya tertentu juga harus disertai dengan *shared* ide-ide maupun nilai-nilai dan persepsi kelompok budaya terkait dengan relasi-relasi sosial mereka, yang tidak lagi bersifat materil. Dalam pengertian budaya dan identitas budaya yang seperti inilah halnya lokalitas sebagai wacana potensial dalam *counter* hegemoni terhadap kapitalis industrialis Barat dipahami dan dipraktikkan.

Secara historis isu lokalitas muncul sebagai reaksi kritis masyarakat industri yang mengalami alienasi terhadap realitas diri dan sosialnya pada tahun 70an justru di negara pusatnya. Poin kritik tersebut ada pada: realitas diri dan sosial yang menjadi kosong justru karena citra-citra realitas yang direpresentasikan media menyajikan *universalitas world of view atau way of life* secara *given*. Realitas diri dan sosial manusia menjadi terputus dari historisnya, mereka mengenal apa yang secara umum dikenal serta dikondisikan untuk dibutuhkan, tapi bukan merupakan sesuatu yang "benar-benar" mereka butuhkan. Kebutuhan menjadi sesuatu yang dogmatis dan berjalan berdasarkan kerangka kewajaran yang relatif ototer. Individu-individu dalam masyarakat industri untuk kemudian mencari jawaban dari kebutuhan rasional di atas, salah satunya dalam simbol-simbol budaya lokal. *Cultural identity* dianggap menjadi sebuah *problem solving*, dimana dalam praktiknya berjalan paralel dengan perubahan atau deterritorialisasi budaya. Suatu budaya tidak lagi menjadi sebuah bangun yang kokoh dan tunggal, namun dikonstruksi oleh *gore* atau aliran yang bermacam-macam bahkan cenderung mengalami defisasi budaya. Lokalitas sebagai konsep pun menjadi sesuatu yang *fluid*, dimana mempunyai batasan yang tidak jelas dan kadang saling tumpang tindih; lokalitas kadang dihadapkan secara kontradiktif dengan global dimana identitas budaya suatu negara dihadapkan dengan budaya ekonomi kapitalis yang global. Namun lokalitas juga seringkali ditunjukkan dalam aset-aset socio kultural kewakubarsaan dalam relasinya dengan budaya nasional. Namun juga tidak jarang lokalitas ditunjukkan sebatas sentuhan tradisi yang "tampak" sekedar sebagai

permanis atau bumbu yang melekat pada produk-produk komersial. Dari keberagaman interpretasi terhadap lokalitas diatas, ada satu hal yang menyamakan dan menghalalkan munculnya fenomena diatas yaitu bahwa penonjolan keberagaman diri dan kolektif diatas dianggap mampu memberi jaminan terpenuhinya tuntutan emansipasi atau partisipasi aktif dari keberagaman suara dan realitas yang ditunjukkan salah satunya melalui ekspresi budaya. Kebutuhan realitas tidak lagi bersifat tunggal, melainkan justru dibangun dari keberagaman realitas atau suara dan tentu saja keberagaman kepentingan yang seringkali berimplikasi pada konflik-konflik kepentingan. Dalam pengertian yang demikian tidak boleh ada atau setidaknya meminimalisir klaim bahwa satu suara atau satu realitas lebih besar dibanding realitas lain. Dan justru mengkomodasi suara-suara atau realitas-realitas yang terutama bagi *'disfranchised groups, such a working-class youth or non-Western people'* (Saukko, 2003:55). Meskipun mereka secara hierarkis (berdasarkan determinasi sosial politik dan teknologi) berada pada posisi paling lemah dalam bergasing sosial politik sebuah Budaya, namun mereka tetap merupakan partisipan yang aktif dan memberi makna yang justru menjadikan bangun budaya diberi makna secara komplit dan relatif utuh.

Namun sayangnya, media massa, terlebih televisi, yang diharap mampu menyajikan keberagaman realitas diatas secara seimbang sehingga mampu menjadi sarana terjadinya perang wacana dalam proses hegemoni ideologi Gramscian, justru menjalani peran vitalnya sebagai penyampai pesan kunci yang mengabdikan bagi kepentingan-kepentingan tertentu khususnya kepentingan ekonomi politik industrialis kapitalis (media). Meminjam istilah McLuhan, *'media is the message'*. Media massa tidak bisa lagi dilihat 'hanya' sebagai alat atau sarana yang berfungsi mendiseminasi informasi dan gagasan apa adanya, namun sekaligus mempunyai peran penting dalam mengkonstruksi realitas-realitas yang diinginkan kelas mapan dengan menciptakan mitos-mitos baru dari ideologi kelas mapan tersebut. Ketakutan-hawat-horor-perasaan dibarengi hidup selama masih berada dalam kerangka mitologi kelas mapan (kapitalis) tersebut serta dikontestasikan secara massif dan komersial melalui media terutama media massa televisi. Sehingga keuntungan

yang diperoleh pun tidak sekedar politis namun juga ideologi dan ekonomis; politis karena kelas mapan selain memperoleh kekuatan legitimatif juga sekaligus memperoleh posisinya sebagai penentu *trend setter* dari *world of view* mereka yang alih-alih difungsikan untuk menjalankan roda bisnis mereka dalam setting *kerjasama* dan *keuntungan*. Urutan diatas dapat digambarkan dalam skema dibawah ini:

Reduksionisme Lokalitas dalam TvAds



Gambar 3: Proses Reduksionisme Lokalitas dalam TvAds

Realitas pun kemudian dipahami sebagai sesuatu yang bukan apa adanya, tapi sesuatu yang dapat dikondisikan. Dunia citra untuk kemudian muncul menggantikan dunia realitas manusia, simbol-simbol difungsikan dan diciptakan demi membangun keyakinan-keyakinan baru yang mendukung pada terciptanya kondisi konsumtif dalam masyarakat. Realitas sosial dijadikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan sebagai tontonan-tontonan dramatis dengan menggunakan media massa. Khususnya pada iklan, sebagaimana gambaran Guy Debord dibawah ini:

The first phase of the domination of the economy over social life brought into the definition of all human realization the obvious degradation of being into having. The present phase of total occupational social life by the accumulated result of the economy leads to a generalising sliding of having into appearing, from which all actual having must draw its immediate prestige and its ultimate function. At the same time all individual reality has become social reality directly dependent on social power and shaped by it. It is allowed to appear only to the extent that it is not. (Guy Debord dalam Durham & Kellner, 2006: 111)

Masyarakat tontonan yang diciptakan oleh sistem *late capitalism*, kehidupan atau realitas sosial mengalami degradasi, apa yang 'ada' atau nyata hanya dipahami sebagai sesuatu yang 'tampak' saja, berifat *surface* atau sebatas *appearance*

saja. Anda menjadi ada karena penampilan anda dipahami sebagaimana yang terlihat secara inderawi saja. Ironis memang, bahwa disamping menawarkan kemahaduryatan teknologi modern sebagai oleh *rasional* manusia, *late capitalism* juga turut mendorong *stagnasi* dalam spiritualitas manusia. Sebuah realitas pada akhirnya diinterpretasikan secara dangkal dan terputus dengan dimensi waktu dan ruangnya. Keyakinan tentang sesuatu yang benar atau salah atau *world view* direduksi sebatas pada relasi simbol yang menciptakan *false image* tentang realitas sesungguhnya. Puncaknya, *false image* menjelma menjadi mitos-mitos yang bermuatan politis dan ideologis dari kelas tertentu yang dalam kamus ini adalah mewakili kepentingan kelas industrialis untuk melakukan hegemoni melalui upaya-upaya sebidannya.

Ideologi pada akhirnya menjadi sekedar simbol-simbol beku yang bekerja sebagaimana mitos dalam pengentian budaya lampau, yang memberi *guideline* demi keseragaman dalam cara berpikir, berikap dan berperilaku masyarakat pendukungnya. Namun sebagaimana kritik masyarakat modern, bahwa "mitos" (dalam istilah budaya lampau) hanya memberikan satu jalan menuju kebahagiaan dan kebenaran, sehingga dengan begitu dianggap mematikan daya kritis rasio manusia dalam upaya *generating* pengetahuan-pengetahuan baru sebagai jalan alternatif menuju kebahagiaan dan kebenaran yang sama. Dalam arti yang otoritatif seperti itu pulalah ideologi dalam masyarakat modern bekerja, pilihan berada dalam derajat hitam putih, kontradiktif dan bahkan fatal. Dasyatnya lagi media-media pop termasuk media massa modern dipilih dan diciptakan untuk difungsikan sebagai alat memobilisasi *imageries* dan *mini-narrative* tentang '*fear, feeling dan desire*' masyarakat pada tingkat yang paling dasar demi mendukung proses dominatif dari relasi-relasi sosial dan kekuasaan tersebut. Tontonan (*spectacle*) menurut Guy Debord, dianggap sebagai candu, dimana '*the real world*' disederhanakan menjadi citra-citra yang mampu menghipnotis perilaku dengan memberi pedoman dan *batasan-batasan* perilaku yang dianggap penting dan secara tidak sadar justru melestarikan otoritas kekuasaan kelas mapan. Hal ini dilakukan media massa terutama televisi dengan mendayagunakan seluruh potensi

audio-visualnya dengan menciptakan narasi dramatis yang bertujuan untuk menggiring persepsi masyarakat pada justifikasi atau pembenaran-pembenaran secara sukarela pada realitas-realitas tertentu. Setiap pilihan selalu mempunyai konsekuensi hitam-putih, sehingga untuk dianggap 'ada', individu tidak cukup dengan melakukan imitasi citra-citra yang dikomoditaskan oleh media massa melainkan juga harus menyerah secara fatalisme terhadap 'dunia' yang dikonstruksi oleh media massa (terutama televisi) dan iklan.

Spectacle, lanjut Guy Debord, untuk kemudian harus dipahami tidak sebatas kumpulan citra, tapi sebuah *social relation* yang dimediasikan oleh citra-citra tersebut,

sebuah *world vision* yang dimaterialisasikan atau diobjektifikasikan, sehingga:

The spectacle, grasped in its reality, is both the result and the project of existing mode of production. It is the heart of an utopianism of the real society, in all its specific forms, as information or propaganda, as advertisement or direct entertainment consumption, the spectacle is the present model of socially dominant life. It is the omnipresent affirmation of the choice already made in production and its consoling consumption. The spectacle's form and content are identically the total justification of the existing system conditions and goals. (Guy Debord dalam Dahan & Kellner, 2006: 118)

Media tidak lagi bisa dipahami sebagai sesuatu yang netral, karena dalam masyarakat spektaklis, media (massa) menjelma menjadi 'pesan' itu sendiri, yang difungsikan dengan tujuan efektifitas diseminasi *common sense* dari ideologi kelas dominan. Realitas sosial yang 'real' yang telah dimediasi oleh media (massa) menjadi suatu tantangan yang hanya bisa kita capai dengan membongkar relasi yang tidak seimbang antara kekuatan produktif dengan relasi sosial yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, dalam kasus ini, bisa kita lihat bahwa Television Ads melakukan reduksi lokalitas dalam pada dua level: pertama pada level proses kreatif pesan iklan, dimana *market research* dimanfaatkan untuk memetakan beberapa keanggotaan kelompok calon konsumen sehingga dapat mengeksplor kebutuhan-perasaan-

hasrat terdalam dalam relasi sosial mereka. Kumpulan keinginan-perasaan-hasrat terdalam untuk kemudian dipilah dan ditentukan untuk diangkat sebagai tema pesan berdasarkan kepotensialannya dalam mengisi celah ekonomi. Realitas sosial pada tahap ini sudah menjadi realitas target kedua yang disederhanakan dan dipersempit sesuai kebutuhan dan kemampuan daya jualnya. Seperti misalnya interpretasi dan kebutuhan menjadi lokal diartikan sebatas simbol-simbol fisik dan etnis-etnis tertentu yang mempunyai keanggotaan relatif besar dan berpengaruh dalam relasi sosial dan tentunya merupakan pangsa pasar produk yang besar pula. Level kedua, reduksi terjadi pada bagaimana pesan tersebut dimitoskan dalam dualisme *problem-promise* melalui interelasi simbol-simbol yang dinarasikan dan didramatisir serta disebarkan melalui media televisi sehingga mengaitkan pada persepsi dan pilihan tertentu yang terbatas atau bahkan satu-satunya. Dengan kata lain *world of view* mengenai 'menjadi lokal' sebagaimana ditawarkan dalam pesan iklan, yaitu sebatas tampilan luar, untuk kemudian dimasifkan dan dijadikan umum sehingga dianggap wajar. Persepsi tentang lokalitas yang demikian untuk kemudian dilegitimasi secara reduktif melalui kebenaran umum, sebuah *strong* pola pikir dan kesadaran yang justru menjelma menjadi *false consciousness* yang massif. Dengan menyajikan iklan-iklan yang bernuansa lokal, masyarakat diarahkan persepsinya bahwa masalah tuntutan emansipasi dan partisipatif klas pinggiran (dalam hal ini: lokal) telah terkomodifikasi dengan cukup mengkontestasikan keberbedaan mereka 'yang tampak' atau ciri fisik, melalui media dan iklan. Proses kontestasi keberbedaan (diferensiasi) lokalitas yang bahkan meskipun dilakukan secara massif namun hanya memberikan informasi yang minim tentang potensi budaya dan ideologi lokal dalam fungsinya untuk melakukan akai pengambilalihan wewenang dalam menentukan wacana atau orientasi budaya dan identitas. Pada akhirnya arah transformasi sosial pun tetap menjadi hak klas kapitalis industrialis karena berhasil memenangkan wacana mengenai lokalitas misalnya. Lokalitas dalam pereninya sebagai wacana untuk melakukan *counter hegemoni* pada akhirnya tereduksi dalam kodagkalan pemukiman sehingga terjebak dalam

kebutuhan peran partisipatifnya untuk melakukan transformasi sosial ekonomi politik, justru karena keberhasilan kapitalis dalam membentuk *misal set* pragmatis terhadap lokalitas itu sendiri.

Penutup

Iklan tetapih sebuah seni menjual yang patut dihargai eksistensinya sebagai bagian dari bangun besar seni (khususnya seni modern). Namun sebagaimana definisi iklan yang merupakan bentuk representasi produk/jasa/ide yang disponsori oleh pihak-pihak tertentu dengan tujuan untuk *shale of economy* produksi, maka menjadi logis ketika kebanyakan iklan hanya menampilkan tayangan-tayangan yang menyenangkan (baik secara verbal maupun visual) dan dihurupkan dengan maksud memunculkan hasrat konsumtif calon konsumen. Demi menciptakan hasrat konsumtif calon konsumen tersebut, iklan memerlukan *advertiser* yang mempunyai *creative talent* untuk mengkombinasikan aset produk/jasa/ide dengan *potential imagery* calon konsumen yang bahkan seringkali cenderung diciptakan oleh *advertiser* sebagai tuntutan yang tak terelakkan. Sebagai tuntutan yang tak terelakkan, karena pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut diwacanakan oleh media sebagai syarat penerimaan sosial seseorang. Inilah yang disebut sebagai proses mitologi dalam iklan, yang berdasarkan esensinya bertujuan untuk menciptakan kesadaran pada masyarakat sebagai target konsumen. Implikasi lebih lanjut dari bentuk kesadaran pada tersebut adalah bahwa masyarakat mulai terdegradasi kemampuan logisnya, dan menjadikan wacana dalam iklan sebagai sebuah kebenaran yang harus diikuti dan diwujudkan dan kebenaran tersebut akhirnya bersifat tertutup. Sebuah fatalisme.

Berkaitan dengan isu-isu besar, seperti kesederajatan dan kemerdekaan dalam interaksi nasional maupun global, maka dibutuhkan pembelajaran dan sosialisasi lebih lanjut mengenai isu-isu besar tersebut untuk menginisiasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai korelasi tema atau isu iklan terkait dengan realitas sosial yang nyata. Mengharapkan usaha-usaha pembelajaran dan sosialisasi lebih lanjut mengenai isu-isu besar tersebut untuk menginisiasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai korelasi tema atau isu iklan terkait dengan realitas sosial yang nyata, tidak cukup

digardalkan dari sistem pendidikan formal saja, yang secara tidak langsung masih hanya berorientasi pada pemenuhan tenaga kerja industrial (yang notabene seringkali justru mengeliminasi kesederajatan dan kemerdekaan manusia). Pemunculan tokoh-tokoh sosial dan budaya yang betasif atau mempunyai pemahaman mendalam mengenai potensi lokal atau nasional sangat mendesak untuk dilakukan dan perlu memperoleh pengakuan dan penghargaan secara nasional.

Upaya redefinisi Pendidikan Nasional untuk kemudian sangat dibutuhkan, dimana kesadaran akan kesederajatan, kemerdekaan dan nasionalitas harus bisa berjalan dalam masing-masing kesmikan yang ada dan *include* dalam pendidikan nasional tersebut. Karena seni kreatif iklan yang berjalan paralel dengan penciptaan mitologi, yang berimplikasi pada pembentukan *popular mental frames*, maka hanya bisa dibentengi dengan *popular mental frames* baru yang berorientasi pada kontra-imperialisme (baca: kontra-konsumtif). Pada pihak *advertiser* sebagai kumpulan tenaga kreatif iklan, maka munculnya kesadaran akan kemahadayaan fungsi mitologi dalam iklan tidak begitu saja menuntut eliminasi dari produk dan pesan iklan itu sendiri tapi justru menciptakan kepekaan sosial *advertiser* untuk tetap menciptakan iklan dalam sel spirit nasionalitas dan kesederajatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Soeba, 2003 *Sosietika Konsumsi*, Bandung, Remaja.
- Agilar Ali Engineer, 1999 *Ilmu & Teologi Pembelajaran*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Berie Setiawan, 1999 *Peralihan ke Kapitalisme di Dunia Ketiga Teori-teori Budhal dari Klasik Sampai Kontemporer*, Yogyakarta, Insist Press-KPA-Pustaka Pelajar.
- Darin McQuail, 2004 *McQuail Reader in Mass Communication Theory*, London, Sage Publication.
- Dominic Strinati, 1995 *An Introduction to Theories of*

Popular Culture, London, Routledge.

Ernest Cassirer, 1987 *Manusia & Kebudayaan Sebuah Esai Tentang Manusia*, diterjemahkan oleh A. Nugroho, Jakarta, PT. Gramedia

Hartland, et al, 2005 *Cultural Anthropology the Human Challenge*, 11th edition, Canada, Thomson Wadsworth

Howard Davis & Paul Walter ed, 1984 *Language, Image, Media*, England, Basil Blackwell Publisher Limited.

Joseph Straubhaar & Robert LaRose, 2000 *Media Now*, 2nd edition, United States, Thomson Wadsworth

Kenneth E. Clow & Donald Black, 2004 *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, 2nd edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Mitsuki G. Durham & Douglas M. Kellner ed, 2006 *Media & Cultural Studies Keywords*, Australia, Blackwell Publishing.

Michael Amaladoss, 2001 *Teologi Pembinaan Asia*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar-Istim Press-Cendelaras

Michael L. Rothschild, 1987 *Marketing Communications: From Fundamentals to Strategies*, Toronto, D.C. Heath and Company

Mika Wayne, 2003 *Marsion & Media Studies: Key Concepts & Contemporary Trends (Marsion & Culture)*, London, Pluto Press.

Paula Saakko, 2003 *Doing Research in Cultural Studies An Introduction to Classical & New Methodological Approach*, London, Sage Publication.

Roger Simon, 1999 *Gagasan-gagasan Profesi Gramsci*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Yusuf Anit Piliang, 1999 *Hyper Realitas Kebudayaan*, Yogyakarta, LKIS.