



Dr. Valentinus. Lahir di Keramuk – Sekadau, Kalimantan Barat tgl. 28 Oktober 1969. Menamatkan S-1 Filsafat dan Teologi di STFT Widya Sasana Malang tahun 1995 dan Persiapan Imamat hingga 1998. Dari tahun 1999-2001 melanjutkan Program S-2 Filsafat di Universitas St. Thomas Aquino – Angelicum, Roma dengan disertasi kecil (Tesina) berjudul *La conoscenza personale come mediazione tra soggettività e oggettività nel pensiero filosofico di Michael Polanyi* – Pengetahuan Personal sebagai Mediasi antara

Subyektivitas dan Obyektivitas dalam pemikiran filosofis Michael Polanyi. Kemudian kembali ke almamaternya untuk mengajar dan mengampu beberapa mata kuliah filsafat. Tahun 2004-2005 belajar bahasa Jerman di Maximilian Universität – München, Jerman dan dari tahun 2005-2008 mengikuti program doktoral filsafat di Universitas St. Thomas Aquino – Angelicum, Roma dengan disertasi berjudul *Nozione ideologica della pubblicità nella società capitalista. Uno studio critico alla luce del pensiero di Herbert Marcuse* – Pengertian Ideologis Iklan dalam Masyarakat Kapitalis. Sebuah Kajian Kritis dalam Terang Pemikiran Herbert Marcuse. Sekarang ini bertugas sebagai dosen filsafat di STFT 'Widya Sasana', Malang.

Banyak orang beranggapan, iklan zaman sekarang hanyalah pelengkap dan sarana promosi untuk mendapatkan keuntungan finansial. Padahal lebih daripada itu, iklan mempunyai peran yang lebih luas dan strategis. Digunakan sebagai ideologi mematikan yang dikemas dalam tampilan menarik dan menggoda.

Dengan cover yang begitu sensual pula, buku ini mengajak pembaca untuk mengetahui beragam informasi yang menyerbu panca indera dan kesadarannya setiap hari. Sesungguhnya semua informasi itu tidak bebas nilai. Dikemas dengan beberapa contoh dan penjelasan yang mudah dipahami. Silakan simak baik-baik dan temukan hal itu.



ISBN 978-979-21-2937-3

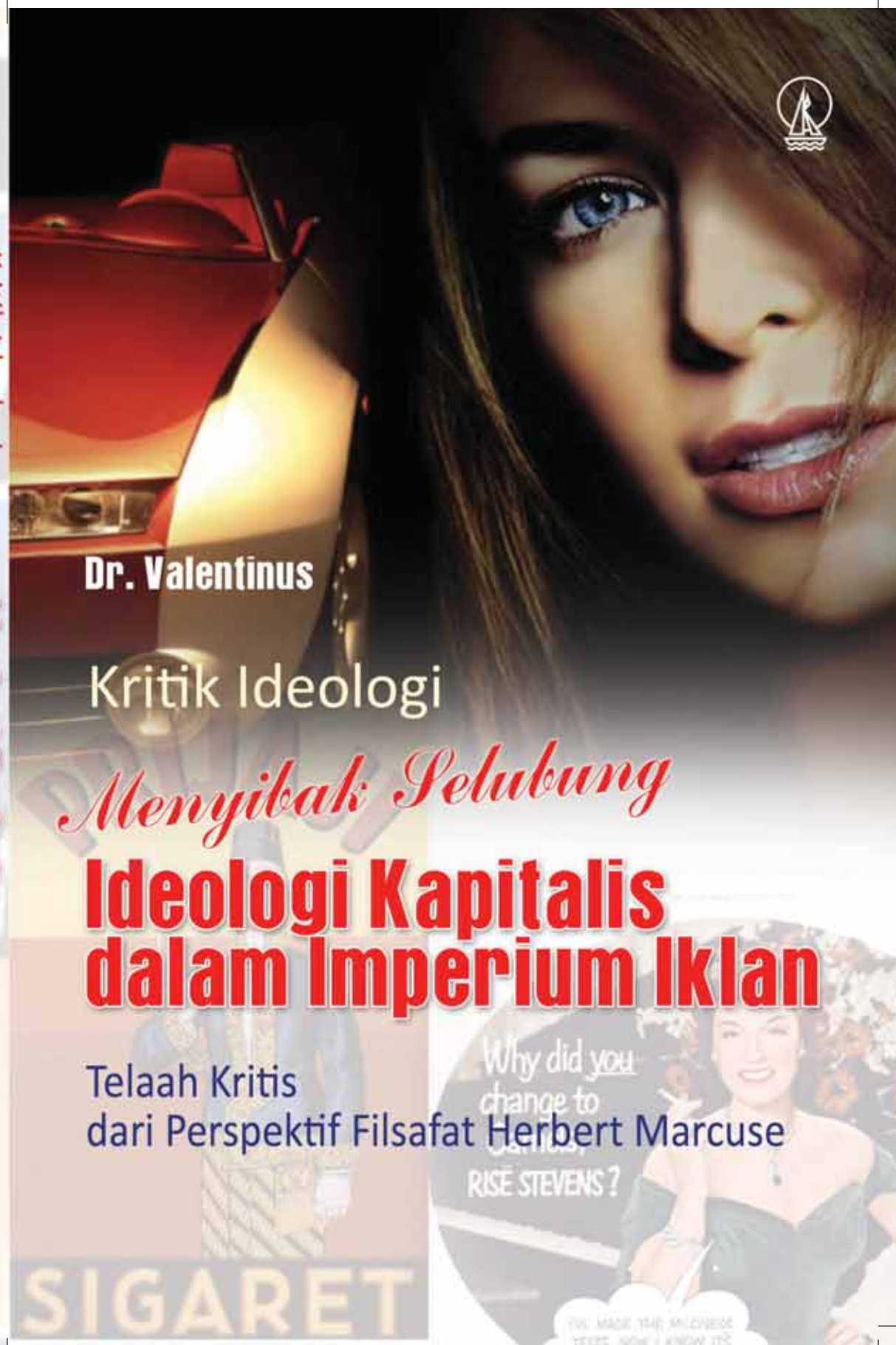
PENERBIT KANISIUS
Jl. Cempaka 9, Deresan
Yogyakarta 55281



072231



Kritik Ideologi
Menyibak Selubung
Ideologi Kapitalis
dalam Imperium Iklan



**MENYIBAK SELUBUNG IDEOLOGI KAPITALIS
DALAM IMPERIUM IKLAN**

KRITIK IDEOLOGI

**MENYIBAK SELUBUNG IDEOLOGI KAPITALIS
DALAM IMPERIUM IKLAN**

Telaah Kritis dari Perspektif Filsafat Herbert Marcuse

Dr. Valentinus



PENERBIT KANISIUS

Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis dalam Imperium Iklan
072231

© 2011 Kanisius

PENERBIT KANISIUS (Anggota IKAPI)
Jl. Cempaka 9, Deresan, Yogyakarta 55281, Indonesia
Kotak Pos 1125/Yk, Yogyakarta 55011, Indonesia
Telepon (0274) 588783, 565996; Fax (0274) 563349

E-mail : office@kanisiusmedia.com

Website : www.kanisiusmedia.com

Cetakan ke-	3	2	1
Tahun	13	12	11

Desain isi : G. Neno P.

Desain cover : Jaya Supeno

ISBN 978-979-21-2937-3

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh Percetakan Kanisius Yogyakarta

PENDAHULUAN

Globalisasi sudah menjadi realitas dan setiap hari kita menghidupi dunia global ini sebagai satu rutinitas seolah tanpa arti dan akibat apa pun. Istilah globalisasi merujuk pada pelintasan batas ruang dan waktu berkat teknologi komunikasi yang mereduksi dunia sebagai kampung kecil maupun perubahan konsepsi dan kesadaran manusia kontemporer tentang dirinya, masyarakat dan alam lingkungan. Globalisasi kini menempatkan manusia dan dunia pada satu keadaan dan status yang amat kompleks, rasional, canggih, adikuasa, transparan, terkontrol dan kecil; hampir tiada satu peristiwa pun luput dari “mata” dan perhatian dunia. Pada saat yang sama, globalisasi menghamparkan pula di depan mata kita keburukan, kelemahan, kerapuhan, kelabilan, keliaran, kekejaman, ketidakacuhan yang berlangsung di setiap sudut benua. Umat manusia hidup dalam sebuah era yang belum pernah ada sebelumnya, yakni era jejaring global komunikasi dan interaksi: dunia internet.

Kemajuan teknologi komunikasi massa yang amat canggih membuat kita melakukan gerak dan lompatan kultural yang sebelumnya hanya di alam impian para pendahulu kita. Terlepas dari kemajuan yang demikian hebat, teknologi tetap membawa di dalam dirinya aspek yang positif maupun negatif, ibarat dua sisi dari satu mata uang yang sama. Di satu pihak, ilmu pengetahuan dan teknologi hadir sebagai dua kekuatan raksasa yang sangat mengagumkan dan menjanjikan dalam mewujudkan hidup dan dunia yang aman, damai dan berkelimpahan. Di pihak lain,

warga dunia masih mengalami ketidakadilan, kemelaratan, kekurangan, peperangan, pemiskinan, penjajahan, perbudakan, penganiayaan, konflik dan kekerasan.

Warga dunia global hidup dalam ambivalensi antara decak kagum atas kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan kekhawatiran terhadap akibat penerapannya pada tataran sosial, politik, dan kebudayaan maupun tingkatan moral dan ambiental. Penduduk dunia hidup dalam harapan dan kegairahan akan dunia yang lebih adil dan makmur, sekaligus diliputi kecemasan dan ketakutan akibat kelaparan, kekerasan, diskriminasi, perlombaan dan penyebaran senjata organik maupun senjata pemusnah massal. Umat manusia terus dihantui oleh peperangan, ketidakadilan, dan perbudakan, justru di saat dunia global ditata-kelola dengan penghargaan terhadap hak asasi manusia dan keanekaragaman kultural.

Setelah keruntuhan tembok Berlin, dunia kontemporer dikuasai secara unilateral oleh kapitalisme dan struktur kekuasaannya. Tarik-menarik kepentingan, perebutan kekuasaan dan keuntungan, upaya pelestarian privilege dan status quo berjalan beriringan dengan perbaikan situasi dan kondisi hidup manusia dan masyarakat. Ternyata, dominasi dan (*neo*) kolonisasi, manipulasi dan represi, alienasi dan eksploitasi terhadap individu terus dilaksanakan melalui gagasan suci dan ideal, semisal tentang kebebasan dan demokrasi, martabat dan hak asasi manusia, identitas kebangsaan dan kepentingan nasional serta global. Konsep suci tersebut ditransformasikan penguasa menjadi mantra gaib untuk berlindung diri, menyembunyikan kelicikan, ketamakan dan kepentingan kekuasaannya.

Pola dominasi, alienasi, manipulasi dan eksploitasi yang terjadi dalam seluruh gerak sejarah peradaban sesungguhnya berakar dalam dan bersumber dari pertentangan, penaklukan dan penundukan historis nalar kritis oleh nalar praktis. Pertentangan dan penundukan nalar kritis tercetus secara jelas dan tegas dalam perubahan gerak berpikir itu sendiri dari logos kepada ontologos (ontologi¹) dalam tiga abad terakhir beralih ke logos menuju pada technologos (teknologi). Perubahan logos secara

1 Ontologi berarti diskursus atau ilmu tentang ada, filsafat ada, metafisika.

demikian sangat berbahaya ketika bersinergi dengan sistem berpikir yang didominasi kalkulasi untung-rugi (kapitalisme). Hasil persilangan kedua pola berpikir ini adalah pemerintahan totaliter. Totalitarian dalam artian tata kelola dan koordinasi politis teroristis atas masyarakat dan negara maupun pola pemerintahan dan pengaturan politis-ekonomis-teknis-kultural non-teroristis yang bekerja melalui manipulasi kebutuhan menurut kepentingan kaum elit². Manipulasi kebutuhan mengungkapkan dengan lugas bahwa praktek dominasi, represi, alienasi dan eksploitasi terhadap individu dan masyarakat sudah sedemikian rasional dan total.

Dari sudut sosial, perpaduan mentalitas teknologis dan kapitalisme melahirkan realitas teknologis dan masyarakat teknokratis. Realitas tersebut menampilkan dominasi pola pikir ilmiah, kecakapan teknis dan perhitungan matematis dalam keseluruhan relasi, interaksi dan tata kelola masyarakat. Implikasi langsung dari rasionalisasi hidup individu dan pengilmiahan tata kelola masyarakat adalah penghilangan semua hal dan aspek yang dianggap tidak ilmiah dan irasional, kurang berguna dan tidak menguntungkan, pengartikulasian dan perumusan baru terhadap hal ihwal yang dapat disesuaikan dengan tuntutan teknis dan ilmiah. Manusia dan masyarakat kontemporer kini direduksikan ke dalam manusia dan masyarakat satu dimensi: dimensi teknologis-matematis.

Salah satu bidang dalam kehidupan bermasyarakat yang mengalami rasionalisasi dan pengilmiahan adalah politik. Di satu sisi, dunia politik memiliki peran kunci dalam hidup berbangsa dan bernegara, mengingat bidang garapannya berkaitan dengan pengambilan keputusan politik dan kebijakan publik. Di sisi lain, semesta politik merupakan daerah yang sangat rawan, wilayah abu-abu, medan pertarungan tanpa mekanisme dan tata aturan yang jelas-rinci-pasti serta dibumbui dengan dan dipenuhi oleh intrik dan upaya saling menjatuhkan. Dalam politik tidak ada istilah musuh abadi dan kawan sejati; semuanya dapat berubah dalam sekejap menurut kepentingan pribadi, kelompok, golongan dan pertimbangan

2 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Society*, Boston: Beacon Press, 1991, 3.

politik-ideologi tertentu. Atas dasar itu, rasionalisasi dan pengilmiahan politik merupakan tuntutan niscaya bagi pemangku kekuasaan.

Rasionalisasi dan pengilmiahan politik berdampak luas bagi hidup, kedudukan, peran dan kebutuhan individu dan warga negara. Jika dalam periode prateknologi kehendak dan kepentingan massa masih sebagai ukuran dan bersifat menentukan. Sebaliknya, dalam realitas teknologis dan masyarakat teknokratis, suara rakyat diganti oleh keharusan objektif dan ilmiah. Pertimbangan teknis, informasi ilmiah, rencana, strategi, metode dan model ilmiah lebih dikedepankan dalam diskusi dan praksis pembangunan daripada kebutuhan konkrit individu dan masyarakat. Pihak penguasa lebih terfokus membuat *grand design*³ bagi kehidupan bersama sesuai dengan kepentingan tertentu dan berdasarkan pertimbangan teknis dan ilmiah daripada kenyataan hidup harian yang sarat dengan kontradiksi dan sulit diprediksi.

Desain raksasa ini terus didiskusikan, dirinci dan dimatangkan oleh para ahli dan politisi seturut pertimbangan untung dan rugi, kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan. Setelah melalui proses birokrasi yang berbelit dan diskusi yang bertele, desain raksasa dikonfrontasikan dengan realitas masyarakat⁴. Bila persoalan riil dan kebutuhan konkrit ternyata berbeda dari rancang bangun dan model ilmiah yang digariskan, maka yang diperhatikan dan dievaluasi adalah situasi dan kondisi masyarakat. Fokus analisa dan evaluasi bukan pada apa, bagaimana, mengapa dan di mana terdapat kekeliruan dan kekurangan dalam seluruh rencana dan strategi yang disusun, melainkan mengapa realitas konkrit berbeda daripada rancang bangun tersebut. Akibat turunannya, pola hidup,

3 Rencana Pembangunan Lima Tahun (REPELITA) dan Pembangunan Lima Tahun (PELITA) pada masa pemerintahan Soeharto dan regim Orde Baru yang digagas dan dirancang para pemikir kita bekerjasama dengan sekelompok pemikir Amerika merupakan *grand design* semacam ini dan sekaligus proyek percobaan dan percontohan dari rasionalisasi dan pengilmiahan politik ala kapitalisme Amerika. Maka, sikap alergi Soeharto terhadap oposisi dan kebijakan kejam terhadap kelompok yang dianggap berpotensi mengganggu stabilitas nasional seperti terungkap dalam undang-undang subversif hendaknya dibaca dalam kaca mata pola berpikir satu dimensi.

4 Bdk. Jürgen Habermas, *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969, 132

tingkah laku, cara pikir individu atau realitas masyarakat harus diubah sedemikian rupa sehingga sesuai dengan tuntutan teknis, rencana, strategi dan model ilmiah yang telah dirumuskan.

Keberadaan rancangan raksasa dalam kehidupan berbangsa dan bernegara hendaknya mendapat perhatian yang serius. Dalam artian, setiap aktivitas pribadi dan masyarakat, kebutuhan personal dan sosial patut dicermati dan dipikirkan secara mendalam dan serius. Setiap orang mesti bertanya tentang aktivitas, gaya hidup, tingkah laku, citra diri dan kebutuhan pribadi, keluarga dan masyarakat. Apakah aktivitas dan gaya hidup dilakukan secara bebas dan lahir dari kesadaran, citra diri muncul dari pengenalan dan pemahaman atas realitas diri sendiri dan kebutuhan yang dipikirkan secara jernih (kebutuhan sejati). Atau aktivitas, gaya hidup, citra diri dan kebutuhan sejenis telah dipaksakan dan dibatinkan sedemikian rupa oleh kekuatan eksternal. Mengingat bahwa dominasi pola pikir teknologis-matematis dan kepentingan raksasa kapitalisme sebegitu besar sebagaimana terlihat dalam manipulasi kebutuhan, kita bisa menerka bahwa pola hidup materialistis, konsumistis dan hedonistis merupakan proyek ambisius, strategi dan rencana pembangunan manusia dan masyarakat seturut model yang dikehendaki para pemegang modal dan pemangku kekuasaan global.

Desain raksasa terhadap pola pikir dan gaya hidup, kebutuhan dan citra ideal yang glamour memperlihatkan secara implisit maupun eksplisit perluasan wilayah dan strategi dominasi, alienasi dan eksploitasi. Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknik maupun kebutuhan personal dan sosial ditransformasikan menjadi ideologi. Usaha sistematis dalam membuat kebutuhan sebagai objek manipulasi, dominasi dan eksploitasi dan bidang usaha untuk mengeruk keuntungan merupakan sebuah strategi baru dan genial. Upaya ini terkait erat dengan tingkat kesadaran individu terhadap hak dan martabatnya, suasana kompetisi yang semakin keras dan kelimpahan barang material sebagai imbas dari industrialisasi masif. Dari realitas satu dimensi, penyingkapan selubung ideologi dan tangan kekuasaan harus melampaui realitas teknologis dan ilmu pengetahuan. Sekarang front pertandingan baru yang menjanjikan dan menentukan terletak dalam dunia kebutuhan individu dan sosial.

Kritik ideologi kontemporer merupakan pertimbangan kritis atas dominasi, represi, alienasi dan eksploitasi terhadap kebutuhan personal dan sosial serta perangkat propagandanya. Peralihan fokus kritik ideologi dari wilayah politik, pengetahuan dan teknik ke ranah kebutuhan manusia dan masyarakat disebabkan oleh perubahan strategi dan rancang bangun pembangunan manusia dan masyarakat itu sendiri. Sadar bahwa individu makin bersikap kritis dan peka terhadap kebijakan, strategi, rencana dan program yang dikomunikasikan, dipropagandakan dan dilaksanakan, para pemangku kekuasaan mulai mengubah metode dominasi, eksploitasi, tata kelola dan kontrol.

Dominasi, manipulasi, alienasi dan eksploitasi dewasa ini memang masih terjadi di berbagai bidang tradisional (dunia kerja, sosial-ekonomi-politik), tetapi penekanan lebih diberikan pada ruang privat (pilihan atas makan-minum, pakaian, hidup keluarga, gaya hidup, citra diri, aktivitas relaksasi dan liburan). Beragam istilah semisal: daya serap pasar, daya beli masyarakat, tingkat konsumsi dan sejenisnya merupakan bukti nyata tentang sentralitas dan esensialitas dunia kebutuhan dalam desain raksasa penguasa kapitalis. Kita sudah masuk perangkat dan menghidupi secara tidak sadar proyek dominasi, alienasi dan eksploitasi ini dengan sangat familiar.

Sama seperti tata kelola sebelumnya, para pemegang kekuasaan tetap bersikap anti oposisi dan menaruh curiga terhadap semua gagasan dan aktivitas yang berada di luar desainnya. Maka, aktivitas dan pemikiran yang dianggap subversif dieliminir dengan segera. Namun demikian, upaya eliminasi terhadap oposisi tidak bisa lagi dilakukan secara gegabah dan transparan seperti di masa lampau. Berkat pengaruh aliran filsafat eksistensialis dan doktrin religius yang berpusat pada unisitas persona, manusia kontemporer semakin peka akan harkat dan martabat dirinya. Bersikap gegabah, arogan dan main sikat terhadap oposisi dan musuh lebih mendatangkan banyak kerugian daripada keuntungan. Tuntutan krusial bagi para penguasa *odierna* adalah menghindari konflik dengan mentalitas jaman, merangkul sebanyak mungkin orang dan pihak, tidak menciptakan musuh dan menghilangkan sikap bermusuhan.

Konsekuensinya, sistem dan regim penguasa hendaknya menemukan suatu sarana dan cara baru guna menjamin eksistensi diri dan seluruh struktur kekuasaan dan kepentingannya, cara dan sarana yang mampu menyatupadukan, mendekatkan dan mengharmoniskan semua saja dalam bangunan ideologinya. Cara dan sarannya tersebut mesti selaras dengan tuntutan jaman menyangkut kesadaran dan pemahaman manusia tentang diri dan haknya maupun kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Cara dan sarana itu harus mampu memadukan pertentangan dan perbedaan, membangkitkan harga diri dan status sosial, menggelembungkan hasrat, membubungkan harapan, memandulkan kesadaran dan memperbudak individu secara menyenangkan. Strategi dan sarana demikian harus mendatangkan keuntungan, keunggulan serta kelanggengan bagi *status quo* dan perangkatnya. Strategi dan media itu bernama iklan.

Iklan merupakan sebuah medium informasi dan komunikasi yang multiguna dan pluriperaan, sehingga bisa *disetting* menurut kepentingan penggunanya. Iklan dapat menjadi alat informasi bagi produk terbaru yang dilemparkan ke pasar dan berfungsi memperlancar arus penawaran dan permintaan. Pada taraf ini, iklan berfungsi sebagai alat ekonomi dan perdagangan. Mengingat jangkauannya luas, mobilitas dan efektivitasnya tinggi, iklan kemudian di(alih)fungsikan pula sebagai sarana komunikasi sistem nilai, ideologi, praksis hidup dan keyakinan religius. Penggunaan iklan oleh partai politik, politisi, institusi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan agama merupakan sisi lain dari peran iklan dalam hidup sosial.

Dalam konteks masyarakat kapitalis yang totalitarian, iklan digunakan sebagai alat ideologi, instrumen kekuasaan dan mesin uang yang mumpuni oleh sekelompok orang adikuasa dan adikaya. Tujuannya adalah mempertahankan kekuasaan, penguasaan dan penguasaan atas manusia, masyarakat dan alam. Ditinjau dari sudut pandang ini, iklan merupakan instrumen politik-ideologi, duta dan alat propaganda *status quo*. Bahkan, iklan kini menjelma sebagai ideologi itu sendiri.

Bertolak dari realitas di atas, tampak bahwa iklan adalah wahana utama kapitalisme dalam menciptakan masyarakat dan manusia yang

sehati sepikir dengan seluruh sistem nilai, gaya hidup dan kepentingan regim kapitalis. Dalam rancang bangun ideologis demikian iklan dipakai untuk membentuk masyarakat uniforma, totalitarian, satu-dimensi. Dari sudut pandang psikologis dan rasional, iklan difungsikan sebagai instrumen kekuasaan guna mematikan kesadaran, melemahkan prinsip kehidupan (*eros*) dan memacu prinsip kematian (*thanatos*). Kerangka ideologis dan praksis dominasi dan eksploitasi regim kapitalis meliputi dimensi jiwani dan psikologis maupun institusional dan sosial: rekayasa manusia dan masyarakat satu dimensi.

Secara eksplisit, dengan memanipulir dunia kebutuhan, kapitalisme mengembangkan budaya maut dan pada tataran personal mendidik individu yang rapuh, berwatak agresif, ganas, rasis dan otoriter. Dengan mempromosikan konsumisme, hedonisme, materialisme dan egoisme melalui iklan, regim kapitalis seakan mendukung *eros* dan mempromosi kebebasan. Dalam kenyataannya, *eros* terkurung dan terkudung oleh sekian batasan dan tabu serta ringkih dan kurus kering akibat represi, manipulasi, eksploitasi dan komersialisasi. Kebebasan disalahgunakan sebagai adorasi individualisme dan egoisme pribadi dan kelompok. *Eros* dimanipulir sebagai instrumen utama kekuasaan *status quo*, sehingga terpenjara di bawah dominasi prinsip realitas dan prinsip prestasi⁵.

Ketika individu begitu sibuk dengan kebutuhan palsu dan keinginan instingtuilnya, masihkah ada ruang bagi kesadaran kritis, rasa tanggung jawab, toleransi dan perilaku setia kawan? Hedonisme, konsumisme, materialisme dan egoisme yang diproklamirkan secara kontinyu dan sistematis dalam dan melalui iklan bukanlah ungkapan kebebasan dan kebahagiaan individu. Isme-isme tersebut menyatakan bentuk dan praksis perbudakan dan alienasi gaya baru yang dapat dinamakan sebagai perbudakan instingtuil dan alienasi konsumsi. Asumsi ini berdiri di atas kenyataan bahwa individu sudah kehilangan jati diri dan kekuasaan bahkan atas apa yang harus dimakan, digunakan dan dikerjakannya. Individu disradikasi secara total dari dan dalam kediriannya. Alienasi

5 Bdk. Herbert Marcuse, *Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud*, Boston: Beacon, 1974, 125-136.

konsumsi dan perbudakan instingtual menjadi praksis dehumanisasi yang sangat kejam dan mendalam, meskipun format dan cara melakukannya kelihatan sangat manusiawi, menarik dan memuja-muja individu.

Demi menghindari pembahasan yang terkesan abstrak dan ke-Barat-baratan, maka kajian mengenai peran iklan sebagai media propaganda ideologi dilengkapi dengan analisa terhadap situasi dan kondisi aktual di tanah air yang ditandai oleh riuh rendah kampanye legislatif dan presidensial 2009 lalu. Dari dua kampanye itu, hal yang paling menonjol adalah peralihan strategi komunikasi dari pengerahan massa anonim secara masif di suatu lokasi ke pemuatan dan penayangan iklan politik di media cetak dan media elektronik. Peralihan ini patut mendapat perhatian serius, mengingat efektivitas daya persuasif, kemampuan memanipulasi serta daya paksa terhadap kesadaran dan nalar anak bangsa kerap diabaikan begitu saja. Padahal, iklan politik yang dimuat dan disiarkan telah dijejali dengan banyak ideologi, sistem nilai dan kepentingan yang berbau SARA dan bernuansa KKN.

Untuk membantu dan mempermudah pemahaman, maka tulisan ini dibagi ke dalam tujuh bab. Bab I memaparkan secara garis besar konteks historis dominasi iklan dalam masyarakat kapitalis. Apa faktor dasar yang memicu dominasi tersebut?

Bab II mengelaborasi makna dan bentuk iklan. Elaborasi makna terungkap dalam paparan tentang definisi iklan dari para ahli, baik dalam ensiklopedi maupun buku karangan para pakar. Dari elaborasi tersebut tampak bahwa iklan merupakan medium komunikasi dan informasi produk dan sekaligus alat propaganda yang sangat efektif dan ampuh.

Bab III menyodorkan pembahasan tentang karakter, sasaran dan tujuan iklan. Ada berbagai macam karakter, sasaran yang ingin dicapai dan maksud yang hendak diraih oleh para pengguna iklan. Apa yang ingin diraih dan mengapa iklan ditampilkan secara demikian?

Bab IV membuat kajian historis-kritis mengenai hubungan iklan dengan kapitalisme. Mengapa penguasa kapitalis memilih iklan sebagai mesin propaganda? Apa hubungan bahasa iklan dengan kondisi sosial

politik yang sarat dengan konflik kepentingan dan beragam anasir antagonis?

Selanjutnya, pokok bahasan dalam Bab V mencoba merinci alasan kapitalisme mengadopsi iklan sebagai *figlio prodigo*, anak terkasihnya. Ternyata, regim kapitalis telah dan sedang mentransformasikan iklan dari sekedar instrumen informasi dan komunikasi bermotif ekonomi menjadi alat *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme dalam masyarakat kapitalis kontemporer. Mengapa perubahan demikian mungkin terjadi?

Bab VI mempresentasikan proyek utama iklan dalam masyarakat kapitalis. Iklan dialihfungsikan sebagai mesin penghisap dan pemeras terancang dan efektif lewat manipulasi dunia kebutuhan. Akibatnya, gaya hidup hedonis-konsumistis yang dipropagandakan iklan ternyata bermaksud membuat manusia terasing dari lingkungan, sesama dan diri sendiri.

Akhirnya, agar pembahasan lebih mendarat, penulis mengakhiri kajian ini dengan mengulas secara garis besar dalam BAB VII peran dan fungsi iklan dalam kegiatan akbar politik di tanah air yakni, PEMILU LEGISLATIF DAN PEMILU PRESIDEN 2009 lalu. Iklan ternyata menjadi primadona selama kampanye. Mau tahu alasannya?

Malang, 2011.

SEKAPUR SIRIH

Dalam masyarakat yang didominasi oleh kapitalisme, penaklukan, kolonisasi, perbudakan, pemerasan dan manipulasi terus berlanjut dan menuju suatu masyarakat yang totaliter. Ekonomi, teknologi, politik dan aparat militer bukan pertama-tama mengusahakan kepentingan umum, melainkan dominasi sosial secara represif yang mereduksi hidup pada satu dimensi. Kapitalisme mesti menemukan cara untuk bertahan hidup dan terus melestarikan struktur dominasi tanpa menggunakan senjata dan konflik sosial; dan iklan merupakan instrumen ideologis yang dipakai untuk mengontrol kesadaran dan mempromosikan hedonisme dan materialisme.

Dengan dijumpai oleh pemikiran filosofis Herbert Marcuse, penulis mencoba membuka selubung yang menutupi hubungan antara kapitalisme dan iklan dengan menyodorkan satu analisa kritis.

Prof. Dr. Rodolfo García, OP,
Dosen Filsafat Universitas Kepausan St. Thomas Aquino
Angelicum, Roma

DAFTAR ISI

Pendahuluan.....	5
Sekapur Sirih	15
Daftar isi	17
Bab I Konteks Historis Dominasi Iklan dalam Masyarakat Kapitalis	19
Bab II Makna dan Bentuk Iklan.....	47
Bab III Karakter, Sasaran, dan Tujuan Iklan.....	75
Bab IV Iklan dan Ideologi Kapitalis.....	109
Bab V Iklan sebagai Instrumen Neo-Kolonialisme dan Neo-Imperialisme.....	159
Bab VI Iklan sebagai Instrumen Eksploitasi dan Aliensi Konsumsi	213
Bab VII Ideologi Iklan di Indonesia Suatu Telaah Kritis atas Pemilu 2009	243
Kesimpulan	277
Daftar Pustaka	283
Indeks	289

BAB I

KONTEKS HISTORIS DOMINASI IKLAN DALAM MASYARAKAT KAPITALIS

Setelah mengalami periode Revolusi Industri yang berawal di Inggris dan Revolusi Sosial yang bermula di Perancis dan Amerika Serikat, peradaban dunia semesta mengalami Revolusi Komunikasi yang ditandai dengan penemuan radio, televisi, film. Lebih spesifik lagi, khasanah pengetahuan umat manusia, sesudah Perang Dunia Kedua pada abad yang lalu hingga sekarang ini, diperkaya dan didominasi oleh wahana ruang angkasa seperti roket dan satelit, pesawat ulang alik, stasiun ruang angkasa. Lalu dalam bidang transportasi hadir jet supersonik, kereta api super-cepat, pesawat terbang tanpa awak. Di bidang elektronik muncul beragam alat super canggih, seperti komputer, sistem komunikasi internet biasa dan *Wi-Fi*, telepon seluler biasa dan multimedia, surat elektronik (*e-mail*) dan yang paling mutakhir adalah *Facebook*, *Blackberry* dan *Twitter*.

Di dalam setiap revolusi selalu muncul satu sistem nilai yang menjadi fondasi dan titik acuan dalam bersikap dan menyikapi hidup, berinteraksi, berelasi, berkomunikasi dan mewujudkan diri, yang mengarahkan derap langkah pribadi, gerak masyarakat dan arus jaman. Revolusi Komunikasi membawa-serta suatu pola pemahaman tentang semesta, manusia dan masyarakat, mendasarkan diri pada sistem nilai tertentu, mensyaratkan

kaidah yang selaras dengan dirinya, menuntun gerak jaman seturut tujuan yang ingin diraih oleh pencetus dan penguasanya. Sesungguhnya, dalam realitas teknologis dan teknologi komunikasi bersembunyi banyak nilai dan kepentingan yang tidak selamanya mendukung perkembangan dan pencaharian jati diri setiap orang. Karena itu, semesta kepentingan dan sistem nilai yang mengitari media komunikasi massa menuntut secara niscaya sikap kritis.

Dalam realitas *mondana* ini, segala hal ibarat dua sisi dari satu mata uang, memuat aspek positif maupun negatif, kegunaan dan kemubaziran, keuntungan dan kerugian. Untuk itu, manusia sebagai subjek berpikir dituntut peka terhadap bermacam hal baru yang mengitari dirinya. Salah satu hal baru tersebut adalah kehadiran iklan dan pemanfaatannya untuk beragam kepentingan dalam semesta komunikasi dan wacana global. Berbeda dari opini publik yang memandang dan memahami iklan sekedar sebagai medium informasi tentang produk terbaru, dalam kajian ini penulis mengajak pembaca memahami iklan sebagai sebuah instrumen propaganda ideologi, sistem nilai, gaya hidup dan tingkah laku tertentu. Oleh karena itu, adalah prinsipil mengetahui latar belakang, motivasi dan titik capai yang ingin diraih melalui agresi iklan dalam semesta wacana kontemporer.

Kita dituntut peka mengetahui muatan dan pihak yang berada di balik dominasi propaganda iklan dalam semesta wacana dan media massa, alasan propaganda iklan menggempur panca indera dan pikiran kita sepanjang waktu. Lalu ke arah mana umat manusia mau digiring oleh agresi propaganda iklan dalam semesta komunikasi kontemporer. Dengan demikian, setiap orang diharapkan mampu memposisikan diri sebagai pelaku yang bebas, otonom dan bertanggung jawab atas setiap pilihan dan keputusannya. Manusia harus menampilkan diri sebagai subjek dan aktor dari seluruh hidup dan perbuatannya.

A. Realitas Komunikasi Massa

Dominasi iklan dalam semesta wacana dan dunia kebutuhan manusia merupakan kenyataan harian. Setiap membuka koran dan majalah,

mendengar radio, menonton televisi atau film dan mengakses internet, iklan selalu tampil di sana dalam beragam bentuk dan ukuran. Kehadiran yang dominan ini secara historis bertalian erat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan rekayasa teknologi. Berkat perkembangan pesat ilmu pengetahuan positif-empiris, seperti matematika, fisika, kimia, biologi dan penelitian yang berskala raksasa dalam berbagai bidang pengetahuan serta disiplin mekanis dan rekayasa teknis, maka banyak sekali muncul penemuan ilmiah dan penciptaan alat teknis yang super canggih. Beragam alat komunikasi dan transportasi kini menghiasi hidup kita sepanjang hari, salah satunya adalah mesin cetak, radio, televisi, film, komputer dan internet dengan segala isinya.

Penemuan dan penciptaan alat teknis secara kognitif mengubah anggapan, pandangan, pemikiran, tingkah laku dan gaya hidup manusia. Dengan penemuan ilmiah, manusia keluar dari ketidaktahuannya dan makin menyadari samudera raya pengetahuan yang masih tersembunyi di alam semesta. Ia terpacu terus meningkatkan dan menggiatkan aktivitas ilmiah supaya khazanah pengetahuannya bertambah dan hidupnya semakin baik. Setali tiga uang dengan penemuan ilmiah, rekayasa teknis pun turut memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perubahan visi manusia tentang semesta, makhluk hidup dan dirinya sendiri, cara melakukan pekerjaan, relasi dan interaksi dengan sesama dalam masyarakat.

Beragam penemuan ilmiah dan rekayasa teknis mengubah hidup manusia secara radikal dalam segala aspeknya. Berbagai alat teknis yang serba baru dan canggih semakin membuka cakrawala kita tentang banyak sekali rahasia alam raya dan makhluk hidup serta tubuh manusia, memudahkan pekerjaan dan menambah kompleks jalinan relasi, interaksi dan penilaian yang bernuansa etis-moral. Teknologi pada umumnya merupakan sarana yang memfasilitasi hidup manusia, teropong yang memungkinkan kita mengenal dan memahami dengan lebih baik dan lebih tepat semesta raya dengan segala isinya, cermin yang memantulkan kemampuan, kecakapan dan bakat individu dan medium penampakan dan pewartaan dunia semesta kepada umat manusia. Teknologi menghadirkan

diri sebagai instrumen maupun *eine Weise des Entbergens*, sebuah medium rivelasi bagi manusia, dunia dan realitas teknologi itu sendiri⁶.

Perkembangan dan kemajuan teknologi tersebar dalam berbagai bidang, seperti transportasi (kereta api, mobil, kapal laut, dirgantara), pertanian, peternakan, kedokteran, nuklir, robot, komputer, informasi-komunikasi massa dan lain sebagainya. Dari aneka bidang tersebut, yang paling dominan mempengaruhi, menentukan dan merevolusi pola pikir, tingkah laku dan gaya hidup manusia kontemporer adalah teknologi informasi-media komunikasi massa. Mengapa pada teknologi semacam ini ada tambahan istilah “massa”?

Kata keterangan “massa” merujuk pada pemaknaan berikut⁷. Alasan *pertama* berkenaan dengan subjek (pembaca, pendengar, pemirsa) yang memanfaatkan media ini berjumlah besar, mengambang dan bhinneka. Hampir tiada pembatasan kategorial yang bersifat intensional atas para pengguna kecuali batas teknis dari teknologi bersangkutan, kemampuan ekonomis dan kepentingan politik kekuasaan. Secara teknologis *an sich*, media komunikasi *dapat* digunakan dan dinikmati oleh semua orang dari segala lapisan dan golongan di manapun dan kapanpun tanpa kecuali. *Kedua*, kerap kali sumber media komunikasi berada dalam suatu bentuk kelembagaan dan keorganisasian tertentu. Meskipun kepemilikan salah satu media entah surat kabar, radio atau televisi bisa secara privat, kehadiran media komunikasi selalu dalam satu badan usaha yang secara yuridis formal mengelolanya. Motif *ketiga* berkaitan dengan interest ekonomi, yakni menarik sebanyak mungkin orang supaya terlibat dalam pemanfaatan media komunikasi guna mempromosikan barang dan jasa. Jadi, media komunikasi dipakai sebagai mesin ekonomi, sumber pendapatan dan keuntungan lewat pemasangan iklan berbayar. Alasan *keempat*, teknologi komunikasi berada dalam konteks industri, yaitu sebagai industri media komunikasi. Di dalam industri media sejenis,

6 Heidegger, *Die Technik und die Kehre*, Stuttgart: Klett-Cotta, 2007, 12..

7 Richard Jackson Harris, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, New Jersey-London: LEA, 2004, 4. Penulis buku ini memunculkan tiga alasan utama mengapa istilah massa menjadi keterangan tambahan pada media komunikasi.

sekian banyak pihak dan manusia terlibat aktif maupun pasif sehingga membentuk sebuah *network* yang kompleks dan parasit.

Dewasa ini bidang teknologi komunikasi massa memegang peranan sentral dan signifikan dalam perkembangan dan kemajuan masyarakat industri maju dan seluruh dunia pada umumnya. Memegang peranan sentral dan signifikan dalam artian bahwa teknologi komunikasi massa kini berhasil mempermudah akses informasi, relasi, interaksi dan komunikasi antarmanusia, mendatangkan keuntungan besar bagi para pemiliknya. Selain itu, teknologi komunikasi massa turut mendorong dan memberikan banyak keunggulan, kesuksesan dan kemudahan dalam mempertahankan, melindungi dan memasyarakatkan ke seluruh dunia sistem ideologis dan perangkatnya serta semesta kepentingan dari banyak orang dan kelompok, suku bangsa dan negara. Dengan demikian, media komunikasi massa adalah jendela ajaib dengan mana dan lewat mana kita melihat dunia dan pintu bagi semesta wacana, sistem nilai, tingkah laku, gaya hidup dan berbagai kepentingan untuk masuk ke dalam pikiran dan kesadaran individu⁸.

Teknologi komunikasi berkembang begitu cepat dan menjangkau hampir seluruh pelosok dunia. Komunikasi antarmanusia menjadi lebih gampang, lebih cepat dan lebih hemat pula. Dunia telah berubah bagai sebuah kampung global, sehingga apa yang terjadi di belahan benua lain, dalam beberapa menit bisa disaksikan oleh penduduk yang berada ribuan kilometer di benua lainnya. Berkat antena parabola, penduduk terpencil di tengah rimba Kalimantan dapat menonton acara televisi USA dan Eropa. Dengan telepon, fax, telepon seluler dan internet, kawula muda di Dunia Ketiga dapat berbincang, ber-*sms*, ber-*chatting* dengan kaum anak muda dari negara maju. Sistem komunikasi yang mengglobal ini belum pernah ada sebelumnya dan menandai sebuah era baru dalam peradaban umat manusia.

Semua media informasi canggih itu dalam praksis pergaulan bekerja sebagai “pendamping” setia di sepanjang waktu dan kehadirannya seakan tiada tergantikan. Sepanjang hari aktivitas individu dipenuhi dengan

8 *Ibid.*, 2.

penggunaan teknologi informasi, mulai dari telepon seluler multifungsi dengan aneka variannya, hingga radio, televisi dan internet. Di pagi hari sebagian besar kita begitu terjaga langsung mengambil HP (*Handphone*-telepon seluler) untuk melihat apakah ada *sms*, *mms* atau warta lainnya daripada membereskan tempat tidur dan membersihkan badan. Ada pula yang menyalakan televisi sepanjang hari dan sepanjang malam sebagai teman di kala sendiri, satuan pengaman (*satpam*) di saat terlelap dan sarapan pertama di waktu fajar. Bagi yang berpunya, sebelum sarapan dan berangkat kerja, ia menyalakan komputer dan internet lebih dahulu sekedar mengecek informasi aktual atau *e-mail* dari kenalan atau rekan kerja. Orang merasa gamang dan kurang nyaman sebelum memegang dan menggunakan alat elektronik.

Lebih daripada itu, media komunikasi massa seperti komputer jinjing (*laptop*) dan telepon seluler sudah masuk ke dalam ruang nilai ekspresi dan aktualisasi diri, menyimbolkan status sosial dan kemutakhiran. Media komunikasi massa demikian berfungsi sebagai medium ekspresi kemampuan ekonomis-finansial, profesi dan lingkungan pergaulan, indikator apakah seseorang masih berada dalam alam pra-teknologi atau sudah masuk dalam kelompok *melek* teknologi, barometer bagi stagnasi atau progresi seseorang, suatu peradaban dan sebuah bangsa. Jadi, media komunikasi massa kini adalah entitas yang multidimensi, sarat nilai dan kepentingan dalam lingkup personal maupun sosial dan kenegaraan.

Kehadiran dan penggunaan berbagai sarana komunikasi massa secara merata dan pola anggapan individu mengenai makna dan nilai alat teknis dalam tata pergaulan global membenarkan pendapat Don Ihde⁹ bahwa ritme dan ruang hidup manusia kontemporer dikuasai secara total oleh teknologi, khususnya teknologi komunikasi massa. Dalam perspektif epistemologis, ketergantungan pada alat teknis sejenis merupakan isyarat, pertanda dan petunjuk bahwa teknologi pada umumnya dan media komunikasi massa khususnya telah menghadirkan diri lebih dari sekedar instrumen teknis atau alat bantu. Teknologi dan media komunikasi massa

9 Don Ihde, *Technology and the Lifeworld. From Garden to Earth*, Bloomington and Indianapolis: Indiana Univ. Press, 1990, 1.

kini berhasil membentuk jagat wacana, sistem nilai, perilaku maupun, dalam bahasa Herbert Marcuse, realitas teknologis¹⁰. Teknologi masa kini berhasil menciptakan peradaban teknologi atau budaya teknologi dengan segenap sistem nilai dan strukturnya, mengubah manusia dan masyarakat kontemporer menjadi manusia teknologis dan masyarakat teknokratis.

Penting sekali digarisbawahi bahwa teknologi komunikasi massa merupakan bagian esensial dari realitas teknologi yang mendominasi dunia dewasa ini. Pada mulanya, teknologi adalah produk atau hasil rekayasa dalam bidang kecakapan dan ketrampilan teknis dengan tujuan pertama dan utama untuk menaklukkan dan memanfaatkan alam demi eksistensi dan kelestarian umat manusia. Mengingat karakter demikian jelaslah bahwa teknologi *an sich* membawa dan melanjutkan mentalitas menguasai dan menindas. Bertolak dari karakter dominatif, represif dan eksploitatifnya, adalah logis bahwa hakekat teknologi komunikasi melampaui fungsi instrumental komunikatif dan menjelma sebagai entitas dan realitas baru. Teknologi komunikasi berhasil menciptakan realitas komunikasi atau lebih tepat realitas historis komunikasi dengan segala kepentingannya.

Dalam realitas historis komunikasi atau semesta komunikasi yang sarat dengan kepentingan dan tarik ulur kekuasaan, terdapat banyak persoalan krusial dan prinsipil yang mesti diperhatikan dengan serius. Misalnya, apa ukuran yang tegas, pasti dan objektif tentang perbedaan komunikasi dengan propaganda. Apakah rakyat jelata tahu dan sanggup membedakan secara tepat media komunikasi massa sebagai sarana informasi dari media massa sebagai agen manipulasi dan indoktrinisasi? Dapatkah orang kebanyakan membedakan apakah surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah sarana hiburan atau instrumen propaganda? Secara konkrit, apa perbedaan nyata antara tv-One, Metro-tv dan TVRI serta pilihan acara dan berita yang disiarkan? Bagaimana harus menyikapi berbagai berita dan beragam promosi seputar barang dan jasa, aktivitas sosial-kemanusiaan para pemimpin dan politisi, misalnya

10 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Society*, Boston: Beacon, 1991, 10.

safari Ramadhan Aburizal Bakrie, Surya Paloh, Presiden SBY dan para menterinya?

Distingsi dan sikap kritis ini bukanlah sesuatu yang ilusif dan *superfluous*. Dari fakta dan realitas yang terjadi dalam relasi dan interaksi sosial, ternyata ada banyak kepentingan, sistem nilai dan ideologi yang berkecimpung dan menggerakkan teknologi komunikasi dan diskursus komunikasi. Sewaktu memberitakan suatu peristiwa, memaparkan opini editorial atau pertimbangan sejenisnya, mewawancarai dan menampilkan aktivitas seorang akademisi, militer, pejabat pemerintahan dan politikus, pilihan demikian sudah dikondisikan oleh pertimbangan yang bernuansa ideologis. Di satu pihak pemberitaan itu mendukung interes dan proyek kelompok yang berkepentingan dan memperkuat posisi tawar menawar. Di pihak lain, pola komunikasi demikian menyerang kepentingan dan kebijakan kalangan oposisi. Posisi dan interes ideologis dari media massa bersangkutan kerap muncul ke permukaan secara samar, sehingga sulit dicerap dengan segera.

Konflik kepentingan dan pertarungan ideologi berlangsung pula dalam dunia ekonomi. Di setiap tempat, lokal, regional maupun global terdapat sekian banyak pelaku ekonomi, pemilik perusahaan dan industri yang memproduksi barang sejenis. Realitas ini memunculkan persaingan hidup-mati, dalam artian sekedar bertahan hidup maupun menaklukkan dan menguasai pasar. Persaingan itu melahirkan strategi guna memperkenalkan dan meyakinkan individu agar tertarik memakai dan mengkonsumsi. Akibatnya, agen komunikasi dan periklanan pun menjamur dan berperan aktif membentuk jagat raya wacana komunikasi. Pikiran, kesadaran dan perilaku individu maupun masyarakat sebagai satu keseluruhan dirayu dipengaruhi, diformat ulang dan dikuasai menurut paradigma, sistem nilai dan model dari beragam kepentingan.

B. Media Komunikasi dan Logika Dominasi

Perkembangan dan kemajuan yang dicapai masyarakat industri maju kapitalis berada pada satu titik yang dapat mendatangkan kerugian dan kehancuran bagi seluruh eksistensinya. Pemanfaatan teknologi dan mesin

industri secara masif dalam dunia kerja telah menghasilkan kuantitas produk yang berlimpah ruah. Kelimpahan ini menimbulkan kerugian yang besar bagi dunia usaha dan mengakibatkan jurang antara daya serap pasar atas produk dan kemampuan berproduksi pabrik, daya beli konsumen dan daya jual produsen. Ramalan para pemikir anti kapitalis mengenai *auto-destruksi* sistem kapitalis tampak segera menjadi realitas¹¹. Sistem dan masyarakat industri maju kapitalis mesti bertarung mati-matian guna mempertahankan eksistensinya dari kemandekan dan berbagai penyakit internal dalam kapitalisme maupun gempuran ideologi lain.

Berhadapan dengan pertarungan hidup mati seperti ini, sistem dan masyarakat industri maju kapitalis membuat serangkaian kebijakan yang bisa mengurangi ancaman *auto-destruksi*. Beragam langkah diambil, berupa pengurangan produksi, pembukaan pasar baru untuk menyerap produksi, negosiasi ulang gaji karyawan, proteksi terhadap suatu produk. Pada saat bersamaan, penguasa menerapkan kebijakan deregulatif agar urusan administratif dapat dipercepat dan dipermudah, *tetek-bengek* birokratis diminimalisir semaksimal mungkin. Semua langkah strategis dijalankan untuk memacu pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pengembangan dan pengoptimalan peran media komunikasi secara kontinyu, sistematis dan masif dalam rangka menggenjot daya beli masyarakat. Rangkaian kebijakan ini merupakan upaya untuk terus eksis dalam percaturan dunia dan persaingan ideologi.

Perkembangan teknologi informasi yang luar biasa pesat membawa perubahan ritme hidup dan dampak yang amat luas dalam relasi, interaksi dan aktivitas kerja. Perubahan radikal ini berkaitan dengan beberapa hal mendasar berikut ini. *Pertama*, teknologi informasi merelativir persoalan spasial-temporal: mempersempit jarak dan ruang gerak, mempersingkat waktu. Selama berabad-abad, dua hal tersebut merupakan permasalahan yang amat menghambat banyak aktivitas dan perencanaan. *Kedua*, dunia komunikasi membuka banyak lapangan kerja. *Ketiga*, dunia komunikasi

11 Bdk. Henryk Grossmann, *Das Akumulations-und Zusammenbruchgesetz des kapitalischen Systems*, Leipzig: C.L. Hirschfeld, 1929.

menciptakan dunia bintang, dunia yang identik dengan kepopuleran, glamour, kekayaan, kemudahan dan keistimewaan. *Keempat*, teknologi informasi menjadikan dunia informasi-komunikasi sebagai rujukan dan standar bagi kemajuan masyarakat. *Kelima*, dunia komunikasi berfungsi sebagai sumber atau mesin ekonomi masyarakat kapitalis, dengan menciptakan sebuah budaya industri¹².

Teknologi komunikasi yang dari hari ke hari bertambah canggih dan kompleks mendorong kemajuan dunia informasi dan mengubah persepsi serta perilaku masyarakat global. Mesin cetak memungkinkan pembuatan koran dan majalah secara massal. Telepon dan telegram, radio, televisi, film, telepon selular dan internet merevolusi cara berkomunikasi dan berkorespondensi. Orang yang berada di benua lain dapat bertukar kata lewat *sms* dan pesan internet dalam hitungan detik, bahkan bisa berbicara dengan saling bertatap muka lewat video internet. Komunikasi bukan lagi masalah pokok bagi sebagian besar penduduk dunia saat ini, khususnya bagi mereka yang hidup di negara maju dan di kota besar. Berkat kesuksesan rekayasa teknis, hidup sungguh dipermudah dan komunikasi antarmanusia pun dipercepat.

Selain kemudahan tersebut, orang perlu memiliki sikap kritis mengenai dunia komunikasi. Bagaimanapun, dunia komunikasi dengan segala perangkatnya tetap merupakan dunia yang sarat nilai dan kepentingan. Koran dan majalah, radio dan televisi memiliki dua sisi yang saling bertentangan: mereka membawa pesan dan informasi dan sekaligus juga menjadi pendidik, pembina, pengawas dan pengontrol atas aneka pesan yang disampaikan. Media komunikasi membawa berita, sistem nilai, gaya dan perilaku tertentu dan pada saat bersamaan membentuk dan mengontrol proses pembentukan nilai, moralitas, keyakinan, gaya dan perilaku tertentu dalam kesadaran individu. Dalam bahasa Freud, media komunikasi merupakan wajah lain dari prinsip realitas yang bermaksud menekan, menguasai dan mengontrol insting individu dan pemuasannya.

12 Bdk. Max Horkheimer und T.W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2003, 128-176.

Jadi di sini, sekali lagi logika pemuasan berhadapan dengan logika dominasi.

Tuntutan sikap kritis mendapat legitimasinya dari fakta mengenai distingsi antara kebutuhan hakiki dan kebutuhan palsu. Eksistensi kebutuhan palsu menunjukkan kehadiran aktor dan kepentingan, agenda dan misi yang terencana dan terprogram terhadap individu. Bila orang mengamati dengan teliti, sebagian besar promosi mengenai kebutuhan palsu dilakukan melalui dan oleh media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan internet. Bertolak dari realitas demikian, individu sesungguhnya hidup terkungkung dan terkurung oleh beragam sarana dan acara yang sepintas lalu menyenangkan. Hidup dan aktivitas manusia global sudah dikondisikan, diawasi dan dibatasi secara masif dan kontinyu. Memang pengondisian dan pengawasan dilakukan bukan dengan menempatkan polisi, *satpam* atau kamera pengawas yang dapat menimbulkan rasa terganggu, takut dan tidak nyaman. Satuan pengawas dan pengontrol baru adalah muatan informasi dan berbagai program berita dan hiburan dari media komunikasi itu sendiri: wawancara, dialog interaktif, diskusi dan debat, film, konser dan iklan.

Pengkondisian dan pengawasan dirancang dan dirinci sedemikian rupa sehingga individu merasa bebas, mandiri, tenang, nyaman, tentram dan senang. Itulah ciri dasar yang membedakan masyarakat industri maju kontemporer dari masyarakat prateknologi. Strategi memperbudak dan mematikan sesama dipraktekkan dengan membanggakan, menyenangkan dan menentramkan. Teknik mengontrol dan mengawasi membangkitkan harga diri dan gengsi para terhukum, siasat memperbudak dan menghisap beroperasi dengan membangkitkan *animo* dan *desiderio*. Kontrol dan pengawasan memerintah secara halus lewat makanan dan minuman yang dikonsumsi, tempat wisata yang dikunjungi, gaya hidup dan aktivitas sport yang dilakoni, vitamin dan obat yang dikonsumsi, mobil yang dikendarai. Kontrol dan dominasi *status quo* menyebarkan maupun meningkatkan rasa aman dan nyaman, mengubah waktu luang dan rasa

bosan menjadi kebutuhan, menyulap destruksi menjadi konstruksi yang sungguh mengagumkan¹³.

Kemampuan nalar teknologis dalam mentransformasikan kesakitan, penindasan dan penghisapan menjadi kemajuan yang berguna, situasi yang aman dan stabil, menunjukkan secara jelas kemenangan nalar teknologis-dominatif atas nalar dialektis, penyelarasan dan penyatuan seluruh oposisi ke dalam realitas teknologis. Pada periode prateknologi, individu masih menghidupi ruang publik dan ruang privat secara otonom, meskipun tingkat kesulitan dan kesengsaraan hidupnya jauh lebih intens daripada di era teknologi. Eksistensi kedua ruang kehidupan individu itu dinyatakan dengan berbagai istilah psikologi: introyeksi, konsientisasi, animasi dan formasi. Sekarang ini, istilah tersebut sudah diganti dengan repetisi, identifikasi, pemograman, pengkopian, instalasi, yang merujuk pada desain penyeragaman pola pikir dan pola tingkah laku. Jadi, dalam realitas teknologis, distingsi ruang privat dan ruang publik sudah melebur menjadi ruang sosial, ruangan di mana individu mengidentifikasi dirinya secara langsung dan otomatis dengan kelompok dan masyarakat secara keseluruhan.

Identifikasi diri secara langsung dan otomatis dengan realitas eksternal dan masyarakat menunjukkan bahwa individu menemukan dirinya hanya dalam kontak dengan hal ihwal yang ada di luar dirinya dan beragam hal itu bisa berupa tata aturan, norma, adat istiadat, kebiasaan, sistem nilai, hukum, institusi, kelompok, figur tenar, makanan, pakaian dan seterusnya. Martabat dan hakekat individu tidak berfungsi lagi sebagai ukuran tertinggi dalam menilai kemanusiaan. Manusia memiliki makna hanya sejauh mempunyai kartu anggota dari satu institusi, menjalin relasi dengan kelompok dan atau masyarakat secara keseluruhan. Sekarang, orang bertemu kembali dengan supremasi absolut kelompok, masyarakat, negara atas individu, seperti yang digagas oleh Hegel. Namun, ada perbedaan yang fundamental antara kedudukan individu dalam absolutisme negara hegelian dan absolutisme negara kapitalis. Kalau dalam Hegel, absolutisme negara diwarnai oleh individu

13 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 9.

yang bebas dan sadar akan martabat dan kedudukan dirinya dalam seluruh proses perwujudan historis nalar (Negara). Kebalikannya, dalam masyarakat kapitalis, absolutisme negara diwarnai oleh individu robot yang tidak memiliki kesadaran apapun selain kesadaran yang telah direkam dan diprogramkan ke dalam ingatannya oleh dan melalui media komunikasi massa.

Media komunikasi, sebagai bagian integral dari teknologi kini dialih-fungsikan sebagai sarana dominasi, instrumen alienasi dan eksploitasi. Mulanya, manusia menciptakan budak berupa mesin teknologi, tetapi kemudian mesin menghasilkan budak baru yang tidak lain adalah manusia itu sendiri. Kesulitan dan kesengsaraan mendorong manusia menguasai alam dan segala hukumnya, membuat kertas dan tulisan, menciptakan alat pengolah suara dan gambar, tapi lambat laun perangkat teknis itu menguasai panca indera dan wacana berpikir.

Lingkaran penciptaan para budak ini merupakan dialektika nalar itu sendiri, di mana nalar teknik diubah menjadi nalar perbudakan yang berkesinambungan dan kekuatan teknologi yang membebaskan dijadikan belenggu bagi kebebasan, sarana instrumentalisasi dan dehumanisasi umat manusia¹⁴. Media komunikasi massa sedang menjalankan tugas perutusannya untuk menundukkan individu dan seluruh masyarakat di bawah dominasi nalar teknologis lewat penciptaan dan pencitraan hidup yang makmur, glamor, aman, mapan, lestari dan sentosa.

C. Media Komunikasi sebagai Alat Ideologi

Kritik yang dilontarkan para pemikir Institut Penelitian Sosial Frankfurt, termasuk Marcuse mengenai peran media komunikasi massa (media cetak maupun media elektronik) sebagai alat ideologi bersumber dari pengalaman pribadi mereka. Marcuse pernah bekerja di Dinas Rahasia Amerika Serikat (*Organization Secret Service* – OSS, cikal bakal CIA) selama Perang Dunia Kedua melawan regim fasis dan Nazi, lalu sesudah perang menjadi staf peneliti di Departemen Luar Negeri bidang marxisme untuk Eropa Timur dan Uni Soviet. Para anggota lainnya

14 *Ibid.*, 159.

pernah terlibat aktif dalam aktivitas penulisan melawan nazisme-fasisme lewat majalah Institut (*Zeitschrift für Sozialforschung*) yang disebarluaskan di Eropa. Mereka adalah saksi dan sekaligus pelaku dari penggunaan media komunikasi sebagai alat propaganda politik dan militer¹⁵. Karena itu, kritik yang mereka lontarkan menohok ulu hati praksis politik dari sistem masyarakat industri kapitalis dan menyibak berbagai macam cara dan bentuk dari pemanipulasian opini publik¹⁶.

Penggunaan media komunikasi massa sebagai sarana propaganda politik guna memperkuat dan melanggengkan suatu sistem ideologis merupakan fakta sejarah yang tidak terbantahkan. Yang perlu dicermati secara teliti adalah cara media komunikasi demikian bekerja, bentuk yang dipakai dan pelaku yang terlibat dalam pengoperasiannya. Ketidaktahuan mengenai cara, bentuk dan pihak yang digunakan oleh media komunikasi dalam menyampaikan visi, isi dan misi ideologisnya dapat berakibat fatal bagi hidup individu dan masyarakat. Tak kenal maka tak tahu, tidak tahu membuat tidak sadar, tidak sadar membawa pada sikap acuh tak acuh dan *nrimo*. Individu merasa hidup bebas dan demokratis, sementara dalam praksis ternyata rasa nyaman, kesan aman, suasana bebas dan demokratis itu sudah dikondisikan, dikontrol dan dimanipulasi oleh sejumlah pihak yang berkepentingan. Jadi, individu mesti keluar dari zona aman dan nyaman, menunda segala keputusan dan pilihan dan segera menajamkan mata hati untuk melihat orang yang 'lalu lalang' dalam media massa.

Dalam konteks pertarungan ideologi kapitalis dengan komunisme, serta konflik kepentingan antara negara maju dan semua negara miskin dan sedang berkembang¹⁷, tampak jelas bahwa media komunikasi

15 Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press, 1989, 130.

16 Bdk. Max Horkheimer dan Theodor W. Adorno, *opcit.*, 128-176; S.E. Bronner and D. Kellner (ed.), *Critical Theory and Society. A Reader*, New York-London: Routledge, 1989, Bagian III: *Cultural Criticism and the Critique of Mass Culture*, 145-199, yang memuat beberapa artikel dari para pemikir Institut Penelitian Sosial mengenai tema kebudayaan massa.

17 Secara sengaja tidak digunakan istilah benturan peradaban atau pertarungan Timur dan Barat, atau Islam dan Barat, karena terminologi Barat, Timur, Islam terlalu kabur, mengambang, diskriminatif dan sarat dengan kepentingan politik satu dimensi.

memainkan peranan yang signifikan. Pemegang kekuasaan dan pemilik kepentingan pada skala lokal, regional dan global memanfaatkan media massa guna mengintroduksi, menginformasikan, mempromosikan pahamnya dan mendominasi seluruh wacana berpikir. Istilah yang luhur nan mulia seperti demokrasi, kebebasan, hak asasi manusia, kepentingan global, pasar bebas, persaingan bebas dan sebagainya dikumandangkan dan dikampanyekan ke seluruh bumi. Pewartaan tersebut dilakukan melalui surat kabar, warta berita, seminar, lokakarya, pelatihan, kerjasama antarnegara, pertukaran pelajar, misi kebudayaan, film dan iklan yang disponsori oleh lembaga pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan lembaga filantropis lainnya.

Apakah arti semua istilah tersebut? Demokrasi merupakan praksis dan proses berpolitik yang dilakukan secara bebas menurut standar, petunjuk dan kepentingan para penyandang dana kampanye dan negara donor. Pasar bebas dan persaingan bebas menunjuk pada praktek ekonomi yang memberikan keleluasaan kepada produk dari negara industri maju untuk mendominasi seluruh pasar di negara miskin-berkembang, sedangkan produk dari negara Dunia Ketiga dipersulit, dihambat dan dimatikan melalui penerapan standar dan norma yang berat sebelah. Kepentingan global berarti negara yang kaya dengan sumber alam membiarkan harta kekayaan tanah airnya dikeruk habis oleh perusahaan multinasional atau transnasional. Keamanan dan stabilitas suatu negara mengacu pada aksi perlindungan dan pengamanan terhadap semua perusahaan multinasional dari gangguan “gerombolan” lokal yang melawan penghisapan dan ketidakadilan di tanah airnya. Pengakuan dan penghargaan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) mengarah pada kebebasan bagi orang, kelompok, milisi dan instansi tertentu yang mendukung kepentingan sebuah regim pemerintahan atau blok tertentu dalam melakukan apa saja terhadap orang, kelompok dan instansi yang dianggap sebagai ancaman bagi kekuasaan dan modal asing.

Kebebasan merupakan ketiadaan larangan, halangan dan hukuman, keleluasan untuk hidup dan bertindak bagi seseorang, sekelompok orang di suatu teritori khusus guna mengintimidasi, menggusur, mengusir dan bila perlu membunuh orang, kelompok dan umat yang tidak sepaham,

tidak sestatus dan tidak seagama. Demikianlah hukuman mati dianggap sebagai pelanggaran terhadap HAM dan kebebasan individu, sementara aborsi dilihat sebagai bentuk penghormatan dan pengungkapan tertinggi kebebasan dan penghargaan atas HAM. Pembantaian ribuan warga Kurdi oleh regim Saddam Hussein dipandang sebagai kejahatan terhadap kemanusiaan. Pembunuhan warga sipil Iraq oleh Amerika sebaliknya merupakan konsekuensi dan harga yang mesti dibayar dari pembentukan negara demokrasi dan demokratisasi yang tengah berlangsung. Dalam lingkup sosio-politik, pernyataan pemimpin agama diperlakukan sebagai intervensi, sedangkan hasutan, kekerasan dan pembunuhan politik yang dirancang dan dilakukan politisi diamini sebagai kegeniusan “bermain politik”. Jadi, perubahan makna, manipulasi dan propaganda politik dan ideologi dilakukan secara lantang dalam dan lewat media komunikasi dengan mengambil bentuk yang sangat rasional, sopan dan manusiawi.

Upaya untuk mendominasi dan menyerap perbedaan keyakinan ideologis, nilai moral dan kebudayaan dilaksanakan melalui perdebatan, diskusi dan dialog, di surat kabar dan di buku maupun lewat acara hiburan di televisi, olah raga, lagu, konser musik dan film. Muatan ideologi disampaikan dengan mempergunakan figur bintang (aktor, penyanyi, atlet, ahli ilmu pengetahuan dan pemikir) yang dikombinasikan dengan *chauvinisme*¹⁸. Misalnya, film “Rocky”, dengan aktor utama Sylvester Stallone atau “Top Gun” yang dibintangi oleh Tom Cruise berada dalam konteks pertarungan ideologis antara blok USA dan blok Uni Soviet. Kedua aktor, dalam kedua film itu, merapresentasikan kepentingan nasional USA, simbol keunggulan teknologi, pejuang kebebasan dan demokrasi, lambang supremasi sosial-politik-ekonomi Amerika atas blok Timur.

Secara sepintas lalu orang mungkin berkata, “Ini hanya film, jangan dianggap serius”. Memang benar, “Rocky” dan “Top Gun” hanya

18 Istilah chauvinisme berasal dari bahasa Prancis dan istilah ini merujuk pada perilaku seorang tentara republik Prancis bernama Nicholas Chauvin yang sangat setia kepada kaisar Napoleon. Kesetiaan yang berlebihan ini selanjutnya dijadikan sebagai simbol atau ungkapan rasa cinta tanah air yang dimiliki dan dinyatakan oleh seseorang tanpa pertimbangan rasional apa pun dan berada di luar ukuran benar dan salah.

rekayasa sutradara, tetapi efek yang ditimbulkannya sungguh dahsyat. Penggambaran yang serba hitam-putih, baik-jahat, orang merdeka-budak, pribadi bebas-robot ideologi, ramah-kejam, buruk-tampan menyusup masuk melalui mata dan telinga, menyentuh emosi dan kesadaran, menggugah semangat untuk membela “kebenaran dan keadilan”. Indoktrinasi ideologis dari sebuah film jauh lebih efektif, intens dan mendalam daripada wajib militer, seminar dan lokakarya. Lewat gambar hidup film, individu terlibat secara emosional dan intelektual dalam pertarungan historis itu dan mengidentifikasi diri secara total dengan sang pahlawan nasional. Dua contoh film di atas merupakan salah satu bentuk dari pemanfaatan media komunikasi untuk kepentingan ideologi.

Pergeseran dari medan tempur senjata ke medan tempur media komunikasi massa memperlihatkan perubahan pemahaman tentang efektivitas dan intensitas dominasi terhadap individu. Dalam konteks pertarungan senjata, tingkat dominasi dan pengontrolan bersifat dangkal, berpusat pada penguasaan teritorial dan berkisar pada dimensi eksternal hidup individu. Penundukan diri dan ketaatan individu terhadap penguasa lebih banyak disebabkan oleh rasa takut terhadap senjata, ancaman, kekerasan dan penyiksaan serta pembunuhan. Sementara itu, ruang intelektual setiap individu sama sekali tidak tergarap oleh penguasa; secara intelektual-batiniah individu tetap bebas dan merdeka dalam memposisikan diri. Kenyataan seperti ini dapat dilihat dan ditemui dalam pikiran dan sikap penduduk di banyak negara yang dipimpin para diktator atau regim militer. Mereka akan berbalik melawan regim begitu ada kekuatan lain yang lebih mapan.

Sebaliknya, dominasi dan kontrol terhadap dunia komunikasi massa membawa akibat yang sungguh mematikan. Media dan isi pesannya menguasai dan mengontrol panca indera, pikiran, kesadaran, kebutuhan, sikap dan gaya hidup individu dan masyarakat secara keseluruhan. Contoh nyata adalah “cap” teroris yang ditempelkan pada kelompok Islam dan kelompok sejenis lainnya yang menolak dominasi, represi, ketidakadilan, eksploitasi dan diskriminasi yang dilakukan oleh para penguasa. Cap teroris, kelompok radikal, kaum ekstremis-fundamentalis yang digunakan di televisi dan film merasuk ke dalam otak individu,

tertancap dalam di sana, menciptakan kesan tertentu dan memunculkan kepercayaan umum. Terminologi demikian tampak sangat bias dan berdampak besar dalam relasi dan interaksi baik pada lingkup personal maupun nasional dan global. Pendek kata, muatan komunikasi dari para penguasa kapitalis mendominasi dan memonopoli wacana universal dan menjejalnya dengan pembenaran diri secara terus menerus dan berulang kali, sehingga akhirnya setiap konsep menjadi sebuah definisi universal dan pendiktean yang dapat dibenarkan¹⁹.

Dalam diskursus sejenis, tak ada lagi kesempatan bagi verifikasi dan interogasi mengenai kebenaran dan kekeliruan, keaslian dan kepalsuan dari konsep yang digunakan. Tiada lagi ruang bagi protes dan pembelaan diri. Pendengar diposisikan sebagai penerima yang tidak tahu apapun, sementara sang penyiar adalah pemilik dan pewarta kebenaran. Sang penyiar pun tanpa daya untuk mengubah isi yang akan disampaikannya; isinya telah diputuskan oleh dewan redaksi. Dewan redaksi mesti bekerja menurut visi, intensi dan misi lembaga tempatnya bernaung, sehingga setiap penyampaian informasi wajib mengungkapkan dan mewakili pendapat lembaganya. Lembaga itu akhirnya harus tunduk dan setia kepada pemilik kekuasaan dan kepentingan yang sesungguhnya: politisi, bos perusahaan, jenderal, dan pemerintah yang *mensupport* dana dan memberi perlindungan dari ancaman dan gangguan para pesaing, musuh ideologi dan seterusnya. Jadi, “kebenaran” yang didoktrinkan kepada pelanggan merupakan kebenaran ideologi penguasa dan penindas yang berlandung di balik istana dan kantor mewah. Itulah kebenaran ideologi *status quo*.

Dunia komunikasi bukanlah sebuah dunia yang netral atau bebas kepentingan dan bebas nilai. Media komunikasi merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk memperjuangkan, mempertahankan dan menyebarluaskan keyakinan ideologis yang dianut dalam semesta relasi dan dunia komunikasi kontemporer. Berita yang mengungkapkan fakta apa adanya atau objektif murni merupakan kebohongan publik. Sejak pemilihan objek hingga tahap pembuatan dan penyiaran berita, kentara

19 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 14.

sekali perbedaan sudut pandang dan pendekatan, divergensi kepentingan dan sasaran yang ingin dicapai. Berita selalu bersifat personal²⁰ dan karakter personal ini memaparkan eksistensi kepentingan pribadi atau kelompok. Karena itu, diskursus yang dibuat media komunikasi menjadi monolog dan berorientasi pada perjuangan ideologi, perlindungan dan pelestarian semesta wacana dan sistem kemasyarakatan dari ancaman, oposisi, gugatan, penyangkalan, penolakan dan perubahan. Dengan ini, media komunikasi memposisikan sebagai instrumen ideologi *status quo* yang menyeragamkan seluruh pikiran dan tingkah laku menjadi pikiran dan tingkah laku satu dimensi.

D. Media Komunikasi dan Iklan

Dewasa ini hampir seluruh media komunikasi massa baik cetak maupun elektronik menggunakan iklan sebagai sumber pendapatan dan sekaligus *medium* promosi untuk berbagai produk atau barang dagangan. Penggunaan iklan secara masif dalam media komunikasi massa audiovisual belum berlangsung terlalu lama dan pemanfaatannya berkaitan erat dengan perkembangan dan daya jangkau teknologi media komunikasi itu sendiri. Pada fase awal teknologi komunikasi, penyiaran iklan dilakukan di koran, majalah dan radio. Pada masa itu ketiga media komunikasi ini merupakan sarana yang tercanggih, sehingga menjadi primadona dalam berinteraksi dan berkomunikasi.

Sejalan dengan kemunculan televisi dan film, penggunaan iklan di ketiga media komunikasi itu mengalami penurunan yang signifikan. Sebagian besar penayang iklan memilih televisi sebagai media utama dan pilihan itu didasarkan pada daya seduksi dan persuasi, tingkat efektivitas dan intensitas keberhasilannya yang begitu tinggi. Melalui tayangan televisi, iklan terus mempengaruhi alat penginderaan kita (pendengaran dan penglihatan), mengaduk fantasi-imaginasi, memprovokasi insting

20 Pengertian personal merujuk pada pemahaman Michael Polanyi dalam bukunya *Personal Knowledge Towards a Post-Critical Philosophy*, Routledge & Kegan Paul, London, 1990. Personal tidak sama dengan subjektif. Terminologi personal merangkum di dalam dirinya keyakinan akan adanya kebenaran (ilmiah) maupun dedikasi, bhakti dan tanggung jawab individu selama pencarian hingga pada penemuan kebenaran (ilmiah).

dan menyusup ke relung kesadaran. Pada film dan televisi, tiada lagi ruang bagi imajinasi kreatif seperti pada era surat kabar dan radio. Lewat kehadiran gambar hidup, individu langsung mengidentifikasi dirinya dengan gaya hidup dan perilaku maupun figuran, kelas sosial dan produk yang ditampilkan²¹.

Pemanfaatan teknologi secara masif dan kontinyu dalam dunia industri mempengaruhi seluruh bangunan dasar dunia ekonomi dan industri. Teknologi mengubah secara radikal dua hal penting dalam dunia industri, yakni kapasitas berproduksi dan masa-waktu (durasi) yang digunakan. Teknologi mampu menghasilkan barang dalam jumlah sangat besar dalam waktu yang singkat. Daya kerja yang demikian meraksasa dan extra cepat membawa imbas yang besar pula bagi perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan mesti bergulat untuk mempercepat sirkulasi barang dan pengembalian modal, sehingga bisa terus bertahan hidup dan berproduksi.

Ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan sebagai akibat dari *over* produksi berdampak amat luas bagi keseluruhan bangunan ekonomi dan situasi sosial. Pertumbuhan ekonomi melambat, harga merosot tajam, terjadi perang harga di antara produsen, perusahaan jatuh bangkrut, pabrik ditutup, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawan dan pengangguran pun meningkat. Muncul berbagai macam penyakit sosial yang meresahkan masyarakat, seperti pelacuran, pengangguran, kelompok kriminal, perampokan, pencopetan, penjualan anak, dan seterusnya.

Untuk mencegah semua kemungkinan buruk yang diakibatkan oleh penyakit sosial dalam masyarakat, kaum kaya dan kuat kuasa dipaksa mencari suatu cara yang sanggup menggairahkan kembali pasar dan membuat keinginan individu membeli dan memiliki berlipat ganda. Konsumisme dan hedonisme adalah solusi terbaik untuk keluar dari krisis multidimensi dan obat mujarab bagi beragam “epidemi” sosial. Marcuse menangkap peralihan strategi dominasi dan eksploitasi dari cara klasik yang berorientasi pada wilayah eksternal ke ruang kesadaran individu

21 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 204.

dan menyimpulkan pilihan strategis itu secara jenial. “Baru pada taraf akhir peradaban industri, tatkala pertumbuhan produktivitas mengancam batasan yang digariskan oleh dominasi represif, teknik manipulasi massa memperkembangkan industri hiburan yang segera mengontrol waktu luang atau negara secara langsung mengambil alih penerapan kontrol tersebut”²².

Perbaikan standar hidup dan gaji para karyawan harus dibarengi dengan “kerelaan” mereka membelanjakan uang untuk membeli barang di pasar. Gaya hidup hemat dan budaya menabung mesti diganti dengan gaya hidup konsumtif dan hedonistik. Orang per orang dibuat senang berbelanja, berlomba membeli pakaian baru, tas, kosmetik dan sepatu, giat berlibur dan beristirahat secara terprogram dan terkontrol, senang mengonsumsi berbagai jenis obat dan vitamin, gemar berolah raga, mendengar musik dan menonton televisi. Pembiusan yang disertai perampokan hati dan pikiran memiliki hanya satu tujuan: gaji tinggi yang telah dibayarkan kepada karyawan harus segera dikembalikan kepada pemilik industri dan penguasa supaya seluruh aktivitas industri dan pemerintahan dapat berjalan lancar. Politik hedonis dan konsumistik atau pengembalian modal oleh karyawan dan rakyat kepada penguasa adalah *conditio sine qua non* bagi kelangsungan mata rantai dominasi dan eksploitasi.

Untuk memperlancar aksi pembiusan dan perampokan demikian, dirancanglah iklan sebagai media yang sanggup mengkomunikasikan secara efektif dan intens produk industri dan segenap perangkat nilai dan ideologi kepada pembeli dan pemakai. Iklan bukanlah teknologi komunikasi, tetapi sebuah media komunikasi semata. Hanya, sebagai medium komunikasi, iklan merupakan turunan dari realitas teknologis. Kemunculan dan pemanfaatannya berada dalam konteks dominasi dan eksploitasi individu demi mempertahankan *status quo*. Iklan adalah alat kekuasaan dan instrumen kemapanan. Diarahkan secara demikian, iklan menghasilkan konsensus umum yang tidak kritis, karena produk yang dipromosikan merupakan pembenaran ideologis semata.

22 *Id., Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud*, Boston: Beacon, 1974, 48.

E. Iklan dan Kebutuhan Palsu

Cukuplah orang berhenti sejenak untuk melihat perilaku masing-masing di saat berada di toko, pusat grosir, *mall* dan plaza atau bila dianggap kurang, mencermati fenomena serbuan massa di berbagai pusat perbelanjaan. Adakah *histeria* massa dalam berbelanja dan mengonsumsi merupakan suatu fenomena yang serba kebetulan dan sesaat atau sebuah perilaku anomali yang terprogram secara kontinyu dan sistematis? Adakah korelasi antara pola hidup konsumtif-hedonis kita dan warga dunia dengan promosi dan tayangan pariwisata yang terus menerus sepanjang waktu?

Sulit sekali menarik garis demarkasi yang tegas apakah saya dan anda adalah korban konsumisme-hedonisme atau belum. Kesulitan ini menyangkut kriteria yang objektif dan barometer yang baku maupun kesadaran mengenai apa yang sungguh dibutuhkan dan apa yang cuma pelengkap penderita. Kesadaran individu bisa muncul hanya jika terdapat ruang bagi refleksi dan kemauan teguh untuk mengambil jarak dari rutinitas kebutuhan pribadi maupun keluarga. Yang dimaksudkan dengan ruang untuk refleksi meliputi kesempatan maupun gradasi kontaminasi dan manipulasi oleh propaganda atau proses cuci otak. Dalam sebuah medan yang sarat dengan propaganda dan indoktrinasi amat sistematis pastilah sulit bagi individu menjadi subjek yang mandiri dan bebas. Agar tetap berdaulat penuh diperlukan kepribadian yang kokoh, kesadaran kritis, keyakinan seteguh karang, visi yang luas dan rasa kemanusiaan yang tinggi, seperti Vaclav Havel, Lech Walesa, Ibu Teresa. Sayangnya, sebagian sangat besar dari umat manusia adalah orang yang tergantung, pragmatis, ceroboh, malas, labil, berpikir sempit dan pendek, berperilaku ke mana air mengalir.

Kesulitan menentukan “status korban” konsumisme-hedonisme tidak berlaku untuk dunia kebutuhan. Ada garis batas yang tegas dan jelas dalam membedakan secara kategorial dunia kebutuhan apakah tergolong ke dalam keperluan yang sebenarnya atau keperluan palsu. Garis batas penentuannya adalah asal usul kebutuhan. Marcuse mengatakan bahwa kebutuhan palsu berasal dari luar subjek dan dibebankan kepadanya oleh

suatu kekuatan yang berada di luar kontrolnya sama sekali²³. Pernyataan ini menekankan bahwa dunia kebutuhan individu sudah menjadi sebuah instrumen untuk menjerat, mengakali dan memeras, tempat bersemayam bagi *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme. Individu sebenarnya tidak atau belum memerlukan, tetapi oleh bujuk rayu dan tipu muslihat yang begitu canggih dan sistematis, ia sudi memberikan ruang, peluang dan uang untuk memenuhi kebutuhan palsu. Dunia kebutuhan manusia adalah medan pertarungan kepentingan sehingga kebutuhan itu sendiri berciri ideologis.

Penciptaan kebutuhan palsu dan peredarannya akan berdampak kecil bila tidak diintegrasikan dengan eksistensi dan pemanfaatan media komunikasi massa. Krusialitas dan urgensi dari propaganda kebutuhan palsu justru terletak pada dominasi dan pengontrolan media komunikasi massa oleh kelas berkuasa dan berpunya. Pernyataan ini bukan sekedar curiga dan syak wasangka mengenai niat jahat penguasa. Afirmasi ini bertolak dari fakta dan realita bahwa yang memiliki dan mengoperasikan media massa adalah kelompok orang berkantong tebal dan berkuasa atau setidaknya berada dalam lingkaran kekuasaan. Adakah seorang rakyat jelata dan berkantong tipis memiliki stasiun televisi, koran, percetakan dan sejenisnya?

Berangkat dari realitas dominasi kaum berkuasa dan berpunya dalam bidang teknologi komunikasi massa dan perselingkuhan mereka dengan kekuasaan sosial, politik dan militer, adalah wajar dan masuk akal bila kepentingan mereka jauh lebih diutamakan daripada kepentingan rakyat kebanyakan. Dengan demikian, gelombang agresi propaganda iklan dalam ruang publik melalui media cetak maupun elektronik berada dalam konteks mempertahankan dan mendahulukan kepentingan dan kelestarian kaum elit dan *status quo* melalui penanaman kebutuhan palsu. Massa dipaksa secara halus dan bersahabat untuk membeli dan mengkonsumsi semua produk kaum berpunya dan berkuasa supaya keuntungan dan kekuasaan selalu di genggam mereka. Pola kolonisasi,

23 Bdk. *Id.*, *One-Dimensional Man*, 3-5.

dominasi dan eksploitasi ini tergolong mutakhir, sehingga wajar bila dikatakan bahwa alienasi kontemporer merupakan *alienasi konsumsi*.

Kala kemajuan teknologi komunikasi sudah melewati batas benua, ancaman instrumentalisasi dan komersialisasi terhadap individu dalam lingkup global merupakan realita. Agresi iklan secara masif, kontinyu dan sistematis berada dalam konteks untuk mengubah visi, konsepsi dan perilaku manusia seturut kepentingan kaum elit yang berkuasa. Sesungguhnya, wacana masyarakat global sedang diformat ulang dan diganti dengan warta, struktur, model dan sistem baru, yakni cara pikir dan metode kerja teknologi yang berorientasi pada capaian objektif dan misuratif, keunggulan teknologi, sosial, politik, militer dan keuntungan ekonomis-finansial bagi penguasa kapitalis global. Format ulang ini tampak dalam operasionalisasi, mekanisasi, komputerisasi, formalisasi dan labelisasi terhadap segenap gagasan, tatanan dan perilaku individu dan masyarakat sedemikian rupa sehingga tiada celah yang tersisa bagi warta dan sistem nilai yang lain. Untuk mencapai tujuan demikian, “warta gembira” harus dimaklumkan, kemudian ditindaklanjuti dalam program pendidikan dan *formatio* yang terpadu, utuh dan sempurna. Dengan harapan, sesudah sekian lama diinternalisasikan maka akan memunculkan *habitus* baru, sikap dasar individu di seluruh bumi.

Penting dimengerti bahwa rekonstruksi dan indoktrinasi mentalitas teknologis ke dalam kesadaran individu dipraktekkan lewat gaya bahasa yang tidak mengancam, menakuti maupun memaksa. Tiada nada penuh kegeraman, kemarahan dan nuansa kekerasan. Tidak sama sekali! Nada bicara maupun pilihan kata sungguh memikat membuai, menghibur dan menggemaskan. Kebebasan pribadi diagungkan. Individu bebas memilih, menentukan, memutuskan apa yang disukai, digemari dan digandrungi sesuai selera dan citra yang baku. Semuanya dikemas secara pas, terampil dan tepat sasaran dalam gambar iklan: ke-aku-an individu dijunjung setinggi langit, keluarga dan persaudaraan gaya baru diumumkan secara publik. Sekat yang selama ini mengancam keutuhan hidup sosial (suku, agama, jabatan, pendidikan, golongan) dieliminasi dengan cara menepis jarak antara pewarta dan pendengar. Sang pewarta menyapa setiap orang

secara bersahabat dan penuh kehangatan, mengidentifikasi diri dengan pendengar lewat dan dalam image yang dibentuknya.

Dengan bahasa yang meyakinkan dan bernada magis ritual, warta baru materialisme, konsumisme dan hedonisme yang diagungkan dan dikumandang penguasa kapitalis berhasil menciptakan realitas imajiner optimum. Semua ditampilkan paling baik dan paling sempurna, paling top dan paling jos, paling modis dan paling oke, paling hebat dan paling bernilai, paling nikmat dan paling lezat, paling cepat dan paling tepat. Realitas imajiner “paling” atau “ter” diidentikkan dengan materi yang dihasilkan: “bila kamu pakai baju ini, maka kamu menjadi yang paling cantik dan paling menarik”; “hanya kami yang mengerti kebutuhan anda dan membuat anda tampil nomor satu” dan lainnya. Dalam gaya bahasa para metafisician, warta baru ini mau mengatakan bahwa materia menentukan forma; pakaian, perhiasan, mobil, rumah memberi nilai hakiki kepada manusia dan bukan sebaliknya.

Sungguhkah individu bebas memilih apa yang diinginkan? Benarkah nilai sejati familiaritas dan fraternitas yang ditawarkan kepada individu? Kebebasan selalu mensyaratkan keabsenan paksaan dalam bentuk apapun atas kehendak; kehendak terlepas-bebas dari keniscayaan kodrati internal, yaitu dorongan instingtif²⁴ maupun eksternal. Memilih dengan bebas atas berbagai tawaran berarti memberikan kesempatan bagi individu untuk berdialog dan berargumentasi, mengkritisi dan mengelaborasi sebelum menjatuhkan putusan menerima atau menolak.

Dalam alam kebebasan sejati, individu adalah subjek bagi dirinya sendiri dan bagi apa yang dilakukannya. Tiada kebebasan sejati bila ada bujukan, rayuan dan peninabobokan yang terus menerus atas subjek agar segera memilih dan memutuskan. Berdasarkan pertimbangan demikian, sebenarnya tak ada lagi kebebasan dalam realitas teknologis dan tendensi materialistis-sekularistis yang diciptakan penguasa kapitalis. Yang ada hanya kebebasan semu alias penjajahan dan pengontrolan terselubung. Mengapa individu tidak merasa terkungkung dan terkurung?

24 Anselmus dari Canterbury, “De Libero Arbitrio”, art. 2, no. 5, dalam Nicola Abbagnano, *Storia della Filosofia*, vol. II, Milano: TEA, 1995, 140.

Jawabannya ringkas dan bernas. Kesadaran individu mandul dan ditumpulkan secara kontinyu melalui indoktrinasi yang sangat efektif dan lihai. Kekuatan indoktrinasi “agama baru” ini terletak dalam penguasaan yang luar biasa atas bahasa dan psikologi massa. Semuaewartanya sungguh mengenal situasi hidup manusia yang terpecah belah dan bopeng-bolong oleh aneka kesulitan, kebohongan, kekerasan, manipulasi, kompetisi, intrik, formalitas, kamuflasi. Keseragaman dan situasi suram ini membuat manusia muak dan mual. Manusia merasa terasing di tanah air kediriannya. Untuk itu, para pewarta mengubah cara pendekatannya dengan gaya bahasa yang berbeda sekali, walau isinya jauh menindas dan menjajah, mengontrol dan otoritarian. Penjajahan dan pengontrolan dibungkus sedemikian rupa dengan gaya bahasa yang begitu membuai kalbu insani, halus dan ramah. Penyapaan yang familiar dan personal mengena dan menyentuh sisi terdalam manusia yang sedang teralienasi, sehingga tak kuasa lagi berpikir jernih untuk melihat apakah realitas yang ditawarkan benar adanya.

Pembuaian yang meninabobokan ini membuat kesadaran individu tumpul. Ada apa gerangan? Secara hakiki, pilihan yang dibuat dan citra yang diinginkan sudah dibangun, ditampilkan serta dikondisikan secara persuasif dan hipnotif dalam dan lewat propaganda iklan. Kesempatan memilih, menilai dan menentukan dilenyapkan, sehingga seseorang membuat keputusan berdasarkan dorongan instingtif dan spontan belaka. Maka, fakta kebebasan itu pada hakekatnya adalah kebebasan yang tidak bebas dan familiaritas dan fraternitas yang diumumkan iklan adalah palsu. Familiaritas dan fraternitas yang terjalin bukan dibangun atas dasar kesadaran individu dan lahir dari dialog dan pertemuan, melainkan di atas kebutuhan palsu yang diciptakan dan dicitrakan oleh sang pewarta.

F. Penutup

Penggunaan iklan secara masif dan kontinyu dalam masyarakat kapitalis kontemporer untuk kepentingan ekonomi maupun sosial-politik dan kultural bertalian erat dengan arus perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi-komunikasi. Tatkala teknologi utama adalah mesin cetak dan medium komunikasi menampilkan diri dalam

koran dan majalah, maka iklan hadir dalam bentuk iklan cetak. Begitu peradaban diperkaya dengan radio dan kemudian televisi, iklan tampil dalam format audio dan audiovisual. Dengan kehadiran internet, iklan kemudian muncul dalam rupa cetak-audiovisual sekaligus.

Sejalan dengan perkembangan dan tata kelola masyarakat, fungsi dan peran iklan pun diperluas dan ditampilkan sebagai medium penyampaian produk maupun bekerja sebagai instrumen persuasi dan kreasi semesta kebutuhan individu. Iklan kini menciptakan dan menawarkan kebutuhan baru kepada masyarakat luas dan memaksa mereka secara halus untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dengan mengemban tugas demikian, iklan muncul sebagai medium propaganda yang mumpuni dan berpengaruh kuat dalam pembentukan konsepsi, visi, karakter dan gaya hidup individu dan masyarakat dunia kontemporer.

BAB II

MAKNA DAN BENTUK IKLAN

Ditinjau dari sudut kemudahan bekerja, kenyamanan dan kelimpahan material serta pengelolaan masyarakat dan sumber alam, maka kondisi manusia dan masyarakat kontemporer mengalami perbaikan yang radikal. Berkat kemajuan dan kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi massa, modal raksasa, kelimpahan materi dan keunggulan dalam bidang *good management*, *good performance*, maka mekanisme pertahanan dan pelestarian eksistensi sistem dan masyarakat kapitalis serta segenap struktur kekuasaan dan tata nilainya mengalami perubahan yang signifikan.

Perubahan radikal ini awalnya ditandai dengan aneka penemuan dan rekayasa teknologi, misalnya penggunaan mesin cetak dan kemudian radio, film dan televisi. Keempat media komunikasi ini merevolusi cara berkomunikasi antarmanusia dan mengubah secara drastis pola hidup dan aktivitas individu. Pembaca dan pemirsa disapa secara langsung dan personal lewat tulisan maupun program yang diudarkan oleh radio dan ditayangkan melalui televisi. Dalam periode terkini, media komunikasi dilengkapi lagi dengan kehadiran teknologi multimedia. Semua media komunikasi tersebut membentuk suatu masa dan menandai sebuah gaya hidup tertentu dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung pola hidup dan cara berpikir manusia. Karena itu, generasi

millennium baru ini disebut pula generasi teknologi, generasi internet, *facebookers* dan sebagainya.

Menyadari keunggulan daya persuasi dan daya eksploitasi media komunikasi massa, sistem dan masyarakat kapitalis memanfaatkannya secara maksimal guna mempertahankan diri dan melestarikan segenap kepentingannya. Pertarungan untuk menaklukkan, mengontrol dan mengeksploitasi sesama dan alam lingkungan sekarang dipindahkan dari medan tempur di alam terbuka ke dalam dunia maya yang diciptakan sendiri oleh teknologi dan media komunikasi, dunia yang dibentuk oleh internet, televisi, radio, film, *play station* dan seterusnya. Dalam lingkup ini, sistem dan para pendukung - promotor kapitalis mengekspansi semua wilayah hidup publik dan privat dengan ide, nilai, keyakinan, tingkah laku, gaya hidup, gambaran, citra, kebiasaan dan produk teriklan. Berikut ini kita mencoba menelisik secara agak rinci makna dan bentuk iklan yang lazim menghiasi media cetak maupun elektronik nasional dan internasional.

A. Makna Iklan

Ada suatu tendensi yang mereduksikan iklan hanya pada bidang ekonomi tanpa ada kaitan dengan berbagai aspek lainnya. Reduksi ini kurang memperhatikan muatan yang ada, peran yang dimainkan dan sasaran yang ingin dicapai oleh agresi iklan. Bagaimanapun, dunia iklan bukanlah dunia *monade*²⁵ Leibnizian yang tertutup rapat dalam dirinya sendiri dan terpisah secara tajam dari aneka bidang kehidupan manusia. Eksistensi iklan sesungguhnya berkaitan erat dengan semua aktivitas dan segala kepentingan sistem dan negara, termasuk kapitalisme dan regim kapitalis. Dalam dunia kontemporer, iklan merupakan dunia otonom berkat teknologi yang mempromosikan dan memakai serta memperlakukannya secara istimewa. Iklan dipakai sebagai media

25 Monade berasal dari bahasa Latin *monas*. Gagasan ini mulanya dikembangkan oleh Giordano Bruno untuk menggambarkan kesatuan riil dan tak terbagi yang menjadi unsur dasar dari semua yang ada. Selanjutnya istilah monade menjadi terkenal berkat Leibniz. Leibniz beranggapan bahwa monade merupakan substansi spiritual yang diciptakan Allah, bersifat tak terbagi, abadi, atom rohaniah, unik dan terisolir dalam dirinya.

informasi, alat komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan bahkan mengubah pola pikir dan perilaku individu, lalu menggantikannya dengan pola pikir dan tingkah laku tertentu sesuai dengan maksud dan kepentingan sang pengiklan.

Ada satu fenomena bahasa dan pola komunikasi dari dunia politik yang sungguh menarik dicermati dan sekaligus mengkhawatirkan. Kalangan politisi dalam melaksanakan aktivitasnya, khususnya selama kampanye, mengadopsi bahasa iklan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan diri serta program politiknya kepada massa pemilih. Fenomena politik ini semakin memperlihatkan dan membuktikan satu kesadaran baru tentang kebutuhan berinteraksi dan bersinergi dari aneka faktor penyokong (ekonomi, politik, sosial, kebudayaan, teknologi dan militer) kehidupan bermasyarakat dan berbangsa.

Kesadaran mengenai nilai penting dan krusial interaksi dan sinergi mengungkapkan persepsi baru seputar ketergantungan dan kepentingan timbal balik dari para pemangku kekuasaan. Kesadaran baru tersebut terungkap dalam muatan doktrinal dari propaganda iklan tertayang. Untuk itu, dalam bagian ini dipaparkan beberapa definisi dan pengertian umum mengenai iklan dan beberapa hal yang memperlihatkan keluasan makna dan peran iklan dalam sistem kerja, pola hidup individual dan sosial.

1. Definisi Iklan

Sungguh disadari bahwa banyak pemikir yang telah membuat definisi dan menulis buku tentang iklan. Di sini dikutip aneka definisi yang termuat dalam beberapa ensiklopedi terkenal maupun dibuat beberapa pemikir dalam buku karangan mereka. Alasan pemilihan definisi ini berdasar pada pertimbangan ilmiah dan personal sejalan dengan alur pemikiran yang dikembangkan dalam tulisan ini. Definisi yang termuat dalam beberapa ensiklopedi terkenal sudah diseleksi, ditanggapi dan diterima komunitas ilmiah sebagai hal yang dapat dipertanggungjawabkan secara metodis maupun doktrinal. Staf ahli yang terlibat dalam penyusunan ensiklopedi dan artikel bersangkutan mengemban tanggung jawab dan menjamin nilai ilmiah dan objektivitas

dari definisi yang dibuat. Sementara itu, definisi yang dikutip dari para pemikir dilandaskan pada muatan dan perspektif temanya. Berikut ini adalah beberapa definisi iklan.

Encyclopædia Britannica mendefinisikan iklan sebagai “sebuah bentuk pengumuman umum berbayar yang bermaksud *mempromosikan penjualan* sebuah komoditi atau jasa, untuk *melesakkan suatu ide* atau *memberikan beberapa pengaruh lainnya* yang diharapkan pengiklan”²⁶.

Dalam New Catholic Encyclopedia iklan dirumuskan sebagai “penggunaan pengumuman-pengumuman berbayar yang dialamatkan kepada masyarakat, yang secara umum dirancang untuk *mempengaruhi* pembelian barang dan jasa”²⁷.

Definisi berikutnya diberikan dari Nuova Enciclopedia Internazionale. Iklan adalah “aktivitas yang bertujuan *meningkatkan volume* *tukar menukar* produk yang tersedia, dengan *membangkitkan* cita rasa baru, perhatian konsumen, pemunculan secara mendadak kebutuhan dan keinginan baru, pengetahuan yang lebih mendalam tentang aneka ciri barang dan jasa yang ditawarkan dan berikutnya, sehingga *memancing* keingintahuan yang besar”²⁸.

NEW TIMES Grande Enciclopedia Universale memahami “iklan sebagai sebuah kumpulan dari semua bentuk *propaganda* komersil”²⁹.

26 *Encyclopædia Britannica*, vol. I (A to Antarah), London: William Benton, 1966, 179: “a form of paid public announcement intended to promote the sale of a commodity or service, to advance an idea or to bring about some other effect desired by the advertiser”.

27 *New Catholic Encyclopedia*, vol. I (A to Azt), New York: McGraw-Hill, 1967, 154: “Use of paid announcements directed to the public, generally designed to influence the purchase of good and services”.

28 *Nuova Enciclopedia Internazionale*, vol. XVI (Pic - Ran), Bergamo: Grolier, tanpa tahun, 402: “attività tendente ad aumentare il volume degli scambi di un dato prodotto suscitando gusti nuovi, l'attenzione del consumatore, l'insorgenza di nuovi bisogni e desideri, la conoscenza più approfondita delle caratteristiche dei beni e servizi offerti e conseguentemente provocando una maggiore elasticità della domanda”.

29 NEW TIMES Grande Enciclopedia Universale, vol. XV (psi - rog), Milano: Times Italia, 1992, 8173: “un insieme di tutte le forme della propaganda commerciale”.

Luis Bassat dan Giancarlo Livraghi berpendapat bahwa “iklan adalah *seni meyakinkan* para konsumen dan *jembatan* antara produk atau jasa dan konsumen”³⁰.

Enrico R. Lehmann beranggapan bahwa iklan merupakan “salah satu dari sekian *teknik komunikasi* massa yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi lainnya untuk menciptakan *konsensus* seputar *gambaran* diri yang sebenarnya atau barang produksi dan *inisiatif* yang diusahakan”³¹.

Sementara itu, Jules Henry memberikan sebuah definisi yang cukup mengagetkan, dengan mengatakan bahwa “iklan merupakan ungkapan dari suatu ekonomi *irrasional* yang telah mempertahankan hidupnya di atas standar hidup yang luar biasa tinggi...”³².

Muatan makna dari definisi di atas dapat dibedakan dalam dua kategori utama berikut. Kategori *pertama* berciri ekonomi murni. Iklan dipandang sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada para (calon) pembeli dan membujuk mereka sedemikian rupa sehingga sudi merogoh kocek dan memakainya. Kategori *berikutnya* berciri sosio-ekonomi dan politik-ideologis. Iklan merupakan sarana yang terbuka untuk dimanfaatkan oleh siapa pun seturut keinginan dan sasaran masing-masing. Iklan bisa berperan sebagai pembina dan pendidik, provokator, penjual barang, penggagas ide dan ide itu sendiri, sistem nilai dan moral, keyakinan spiritual dan lain sebagainya. Dalam pengertian ini, iklan berperan sebagai alat propaganda, sarana kampanye, instrumen misi. Maknanya melampaui peran reguler iklan sebagai sarana informasi tukar menukar barang dan jasa. Iklan merupakan instrumen propaganda, sehingga penggunaannya terbuka bagi semua.

30 Luis Bassat dan Gianfranco Livraghi, *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Milano: Il Sole 24 ORE, 2005, 13, 15: “la pubblicità è ...l'arte di convincere i consumatori ed un ponte fra il prodotto, o servizio, e il consumatore”.

31 Enrico R. Lehmann, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Roma: Carocci, 2006, 18: “una delle tecniche della comunicazione di massa che imprese e altre organizzazioni utilizzano per creare consenso intorno alla propria immagine e a quella dei propri prodotti o iniziative”.

32 Jules Henry, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963, 45: “advertising is an expression of an irrational economy that has depended for survival on a fantastically high standard of living...”.

2. Plurimakna Iklan

Iklan sudah berusia lanjut dan setua peradaban umat manusia itu sendiri. Berdasarkan bukti ilmiah tentang kehadirannya dalam kancan kehidupan manusia, iklan pertama digunakan umat manusia sejak jaman kebudayaan Mesir kuno (3000 tahun SM). Pada waktu itu, seorang tuan membuat satu pengumuman atau sayembara dengan berjanji memberikan koin emas kepada siapa saja yang sanggup mengembalikan budaknya bernama Shem yang melarikan diri. Informasi mengenai pengumuman-sayembara pertama ini tertulis dalam sebuah papirus yang ditemukan di reruntuhan kota Thebe di Mesir (dan kini disimpan di British Museum di kota London³³). Sementara itu, pengumuman tertulis seputar pertunjukan dan pertemuan raya ditemukan juga di beberapa tempat di Italia pada reruntuhan kota Pompei, Ostia, Ercolano³⁴. Bila pengertian iklan diperluas dengan muatan kebudayaan, yaitu sebagai sebuah seni untuk meyakinkan dan membujuk seseorang, maka bukti nyata yang ada dan bahkan masih dipelajari secara mendalam hingga saat ini adalah aneka buku filsafat karangan para filosof Yunani kuno, khususnya karya Platon dan Aristoteles yang membahas secara panjang lebar aktivitas kaum sofis dan retorika³⁵.

Istilah iklan dalam perbendaharaan kata Indonesia berasal dari bahasa Arab. Terminologi iklan merupakan padanan kata untuk istilah asing: “*advertising*” (Inggris), “*publicité*” (Perancis), “*pubblicità*” (Italia), “*werbung*” (Jerman). Istilah asing, seperti “*advertising*” dan “*pubblicità*” - “*publicité*” berakar pada bahasa Latin “*advertere*” dan “*publicitas*”. Kata “*advertere*” berarti mengarahkan perhatian kepada suatu hal atau seseorang, sedangkan istilah “*publicitas*” dari kata kerja “*publicare*” yang berarti membuat jelas sebuah hal atau perbuatan di hadapan umum (*publicum*). Pada fase awal, kata “*publicare*” mengacu pada suatu seri keputusan pengadilan yang dimaklumkan kepada publik dan wajib diketahui masyarakat luas. Dalam perkembangan selanjutnya, cakupan

33 Lih. *Advertising* dalam *Encyclopædia Britannica*, vol. I, 180.

34 Lih. *Pubblicità* dalam *NEW TIMES Grande Enciclopedia Universale*, Vol. XV, 8173.

35 Platon, “Sofista”, III (221C - 236D), dalam Platone, *Tutti Gli Scritti*, disunting oleh Giovanni Reale, Milano: Bompiani, 2000, 268b-281b, Aristoteles, *Retorica*, Milano: Oscar Mondadori, 2009.

makna terminologi “*publicare*” diperluas menjadi pemakluman dan pemberlakuan hukum, peraturan dan keputusan pengadilan.

Penggunaan dan arti kata “*publicitas*” mengalami perubahan yang radikal seiring dengan perkembangan teknologi. Tahun 1450 Johann Gutenberg³⁶ membuat sebuah mesin cetak yang memberi peluang kepadanya untuk memproduksi beberapa salinan (*copy*) buku dan tulisan lainnya secara cepat dan murah. Dengan penemuan mesin cetak, komunikasi antarindividu semakin gampang, lebih cepat dan efektif. Mesin cetak memunculkan sebuah sarana komunikasi dan bidang usaha baru sekaligus: koran dan majalah. Mesin cetak memberikan kesempatan luas kepada pemiliknya untuk memperbanyak, menerbitkan dan menjual buku, koran dan majalah seturut kebutuhan masyarakat. Seiring dengan pembukaan akses pendidikan bagi kalangan rakyat biasa masa itu³⁷, maka jumlah penduduk yang mampu membaca-menulis semakin meningkat, sehingga masyarakat bertumbuh dalam pengetahuan dan lebih gampang mendapat berbagai informasi. Mesin cetak dan media komunikasi baru ini (koran dan majalah) sungguh telah mengubah secara radikal seluruh cara berkomunikasi, cara berpikir, pola hidup dan tingkah laku individu masa itu.

Kemunculan koran dan majalah membuat terminologi “*publicitas*” melampaui urusan yuridis-formal seperti di masa lalu. Muatan kata *publicitas* kini merangkum aneka bidang karya dan berbagai aktivitas hidup bermasyarakat yang lebih beragam seperti kontroversi, persoalan ekonomi, sosial dan politik hingga ke hal yang vulgar. Secara konkrit, istilah *publicitas* kini merujuk pada pola penyampaian informasi dan strategi komunikasi dalam bentuk berita surat kabar maupun iklan. Jadi, mesin cetak dan surat kabar membuka dunia baru, wawasan baru, visi baru, usaha baru dan strategi baru baik dari sudut pengetahuan maupun ekonomi, sosial dan kebudayaan.

36 Bdk. *Advertising* dalam *Encyclopædia Britannica*, vol. I, 180.

37 Hingga awal *Aufklärung*, dunia pendidikan di Eropa diperuntukkan hanya bagi masyarakat kelas atas dan kaum lelaki.

Bidang usaha baru dan strategi baru yang muncul dari pembuatan koran dan majalah adalah usaha periklanan. Iklan mendatangkan pendapatan finansial bagi pemilik koran dan majalah, berperan sebagai medium baru yang amat strategis untuk penyampaian informasi dan komunikasi bagi para penggunanya seturut kepentingan masing-masing. Encyclopædia Britannica³⁸ mencatat bahwa pada fase awalnya, surat kabar menjalankan tiga fungsi dan fungsi tersebut berhubungan pula dengan iklan. Pertama koran berperan sebagai instrumen untuk meraih ambisi. Orang yang belum cukup terkenal mengiklankan dirinya dalam surat kabar untuk membangun *image* pribadi, dengan memuat berita seputar aktivitas yang dilakukannya, membuat tulisan dan lain sebagainya. Kedua, koran menjadi sarana untuk mengelola dan menyelesaikan berbagai perselisihan, termasuk yang berurusan dengan produk di antara berbagai pihak. Cara ini masih berlanjut hingga sekarang ini, misalnya dalam rubrik “Surat Pembaca”. Terakhir, koran dalam rupa iklan menjadi tempat promosi aneka barang kebutuhan hidup, pihak dan tempat yang menjualnya. Dengan demikian, belum ada perbedaan yang ketat dan tajam antara iklan sebagai sarana informasi komersil dan alat propaganda politik dan kebudayaan.

Perbedaan itu terjadi sekitar akhir abad ke XVIII dan sesudah berlangsung Revolusi Industri³⁹. Dengan Revolusi Industri, seluruh sendi kehidupan sosial dan ekonomi mengalami perubahan yang luar biasa. Perubahan radikal terjadi dalam seluruh proses produksi dan hasil produksi. Penggunaan mesin berukuran raksasa dan berkemampuan produksi hampir tanpa batas berimbas pada kelebihan produksi. Dengan *over*-produksi yang terjadi, seluruh perhatian pemilik modal dan pabrik tercurah pada bagaimana pasar mampu menyerap sebanyak mungkin hasil produksi. Keseimbangan antara produksi dan konsumsi harus terjaga demi menghindari stagnasi, inflasi dan kebangkrutan. Akibatnya, persoalan ekonomi menyedot seluruh perhatian pemerintah dan iklan komersil mendominasi media cetak.

38 *Op cit.*

39 Richard Jackson Harris, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 93-94.

Dominasi iklan yang bernuansa ekonomi dalam media cetak masa itu menuntut distingsi yang jelas dan tegas antara iklan sebagai sarana informasi dan komunikasi untuk tujuan ekonomi dan sarana propaganda demi kepentingan politik, ideologi dan kultural. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah “*advertising*”, “*pubblicità*”, “*publicité*” dikerucutkan pada aspek ekonomi dan perdagangan semata, sementara terminologi propaganda mengacu pada segenap aktivitas sosio-politik dan kebudayaan. Pada umumnya, penyampaian hal ihwal yang berkisar pada tema sosio-politik-kultural dan administratif, seperti beragam keputusan politik, kebijakan pembangunan dan informasi penting lainnya entah dari partai penguasa, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat maupun institusi religius dikategorikan sebagai propaganda.

Distingsi yang tegas antara iklan dan propaganda menjadi kabur akibat penemuan radio, televisi dan terutama konsolidasi dunia kapitalis. Sistem kapitalis mengubah pandangan dan pendekatan terhadap individu dan masyarakat serta seluruh faktor penyangganya. Otonomi absolut pada tiap bidang karya menjadi kurang penting, sebaliknya titik utama dan kunci dari semua bidang terletak dalam relasi ketergantungan timbal balik. Ekonomi bergantung pada politik, politik pada keamanan, keamanan pada teknologi, teknologi pada ekonomi dan seterusnya. Dalam visi baru ini, pola pendekatan dan komunikasi di seluruh sektor harus direformasi sesegera mungkin. Tuntutan utama adalah membangun komunikasi yang intensif di kalangan pemangku kekuasaan, penyadaran tentang nilai penting kerjasama, membuat koalisi atau lebih tepat kolusi di antara para pemegang kekuasaan pada setiap sektor demi melindungi dan melestarikan semua kepentingan *status quo*.

Mengingat bahwa individu kontemporer sangat alergi dengan propaganda politik, kelas penguasa berpaling kembali pada gaya bahasa dan pola presentasi iklan. Pola wicara iklan yang lembut, halus, lucu dan teknik komunikasi yang berpusat pada individu dengan segenap kepentingan, kesenangan, impian dan ambisinya ternyata lebih berdayaguna dan meyakinkan dalam membujuk, menguasai, mengontrol, merayu dan memeras individu dan masyarakat daripada pola bahasa

kekuasaan khas pemerintah. Akibatnya, para ahli politik dan penguasa kembali menyatukan iklan dan propaganda guna membangun sebuah jaringan, aliansi dan lingkaran kekuasaan yang lebih besar dan tingkat keuntungan, keunggulan dan privilege yang jauh lebih dahsyat lagi.

B. Berbagai Bentuk Iklan

Pada saat manusia menemukan banyak pengetahuan dan membuat rekayasa teknis, maka cara mengatur, menata, mengelola masyarakat, berinteraksi, berkomunikasi, memberi informasi, membujuk, merayu, mengontrol, memeras dan menguras sesama dan alam lingkungan ikut pula berganti. Untuk dunia iklan, peran dan fungsi, materi dan bentuknya kini diperkaya dan diperluas berkat teknik dan teknologi komunikasi yang tersedia serta tuntutan situasi dan kondisi hidup, kebutuhan riil dan produk mutakhir di berbagai bidang kehidupan.

1. Iklan Media Cetak

Hubungan erat iklan dengan media cetak sudah berlangsung sejak lama. Iklan merupakan bagian integral dari eksistensi dan aktivitas koran dan majalah. Bagian integral dari sudut pandang ekonomi berarti media cetak yang menghasilkan koran dan majalah memfungsikan iklan sebagai sumber pendanaan. Dari perspektif sosio-politik dan kebudayaan, iklan memberikan bermacam perspektif, alternatif, kepentingan dan gagasan. Iklan ikut serta dengan caranya sendiri menyumbang suatu nilai kebudayaan bagi peradaban manusia, dengan “membangkitkan imajinasi dan memberi kontribusi dalam evolusi bahasa itu sendiri”⁴⁰. Contoh kontribusi demikian bisa dibuktikan dengan sangat gampang. Banyak istilah yang dipakai dalam iklan telah masuk dalam perbendaharaan bahasa harian dan kamus ilmiah. Jadi, iklan ikut memperkaya khazanah bahasa itu sendiri dan kebudayaan secara keseluruhan.

Bila dilihat secara cermat semesta komunikasi kontemporer, orang dapat merasakan betapa kuat pengaruh media komunikasi massa, seperti koran, majalah, radio, televisi, film dan internet bagi hidup manusia

⁴⁰ Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, *op cit.*, 203.

dalam skala global. Secara konkrit, kita sekalian hidup dan beraktivitas dalam sebuah layar raksasa dan dalam skema yang telah dicitrakan oleh dunia media massa. Jika televisi memiliki porsi pengaruh lebih dominan dalam pembentukan pola pikir dan tingkah laku individu, mengapa para pengiklan masih terus menggunakan iklan lewat media cetak? Di mana letak keunggulan media cetak dibandingkan dengan media elektronik? Keunggulan iklan media cetak terletak bukan hanya pada “relasi persaudaraan” yang abadi antara iklan dan koran. Ada beragam aspek yang berpengaruh kuat dalam iklan media cetak, yang tidak dimiliki oleh media elektronik. Berikut ini adalah beberapa alasan prinsipil yang mengungkapkan keunggulan media cetak⁴¹.

Aspek *pertama* berhubungan dengan *ketepatan dan kontrol*. Secara umum, koran dan juga majalah yang dipromosi dan dijual dari tangan ke tangan pada akhirnya akan memiliki pelanggan tetap. Dengan kepastian ini, pemilik koran bisa memperkirakan berapa pembaca setianya di tingkat regional, nasional dan internasional dan kemungkinan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru. Kepastian mengenai jumlah pelanggan tetap merupakan hal yang penting bagi sirkulasi iklan dan menjadi acuan utama bagi para calon pengiklan dalam memprediksi jumlah orang yang akan melihat atau menaruh perhatian kepada iklan di surat kabar dan majalah. Jadi, kepastian mengenai jumlah pelanggan mempermudah kontrol terhadap efektivitas persuasi iklan maupun hasilnya.

Aspek *kedua* berkaitan dengan *fleksibilitas dalam waktu dan minat pelanggan*. Media cetak menawarkan fleksibilitas tinggi kepada para pembacanya. Berbeda dengan media elektronik, media cetak bergantung sepenuhnya pada pembaca. Pembaca adalah tuan atas koran dan majalah; pembaca adalah tokoh aktif, sementara koran-bacaan bersifat pasif. Selain itu, koran bisa disimpan, dibaca ulang, dibawa dan diberikan kepada orang lain. Orang dapat menunggu saat yang tepat baginya untuk mencari dan memastikan apa yang ditulis atau diberitakan adalah benar

41 *Ibid.*, 203-219; Richard Jackson Harris, *op cit.*, 10-12.

adanya. Koran adalah sarana bantu yang sungguh berguna bagi orang yang bermaksud mencari informasi sedetil-detilnya.

Aspek lain yang patut diperhitungkan pula adalah fakta bahwa koran dan majalah menawarkan satu kekhasan berdasarkan minat para pembaca. Tema tertentu melahirkan koran dan majalah yang bertema khusus, misalnya mode, olah raga, kendaraan bermotor, anak-anak dan remaja, wanita, alam lingkungan, resep masakan-kuliner, elektronik dan lain sebagainya. Kekhasan ini amat membantu para pengiklan dalam merancang format, isi dan pesan yang disampaikan. Selain itu, pengiklan dapat juga berharap dari pembaca dan peminat baru yang memiliki atensi yang kurang lebih sama.

Aspek *ketiga* adalah *tangibilitas* atau *kejelasan* informasi. Dalam kedua hal ini, koran dan majalah merupakan penguasa utama. Koran dan majalah menyediakan sebuah ruang dan peluang yang memungkinkan pengiklan untuk memberikan informasi serinci mungkin kepada para pembaca dan para calon peminat. Iklan mengenai lowongan kerja misalnya, memuat secara mendetil aneka syarat yang mesti dipenuhi oleh para calon, nama perusahaan yang menyediakan pekerjaan, bidang kerja yang ditawarkan, letak kantor yang dituju dan alamat perusahaan, berapa jumlah pekerja yang dicari, nomor telepon, siapa penanggung jawab dan seterusnya. Kejelasan ini bermanfaat bagi pembaca dalam memastikan keseriusan dan tanggung jawab pengiklan terhadap iklan dan muatannya.

Aspek *keempat* bertalian dengan *argumentasi*. Koran dan majalah memberi kesempatan berargumentasi. Ruang argumentasi cukup menentukan bagi iklan, sebab menyediakan peluang kepada pengiklan guna mempresentasikan produk dan keunggulannya dengan lebih berkarakter. Kesempatan berargumentasi bisa dalam artian pemilihan slogan yang padat, tepat dan menarik perhatian maupun pemasangan gambar yang sesuai. Kekuatan berargumentasi media cetak dari hari ke hari semakin kuat sejalan dengan kemajuan tustel/kamera foto, mesin cetak dan mesin foto *copy*, yang memungkinkan pengiklan menampilkan personalitas, kesan dan pesan tertentu. Gambar yang termuat di koran

dan majalah memiliki daya argumentasi yang kuat dan menarik, sehingga membuat fantasi dan nalar bekerja secara maksimal.

Kekuatan dan keefektifan iklan media cetak dapat disimpulkan dengan ungkapan terkenal Pontius Pilatus: “apa yang tertulis tetap tertulis”. *Verba volant, scriba manent*. Orang dapat saja melupakan apa pun dari sebuah iklan, tetapi kesan, gambaran dan slogan yang telah tertulis akan tinggal tetap. Kekuatan dan kemanjuran tulisan berlipat ganda manakala iklan kemudian tertanam dalam pikiran individu. Kesan dan gambaran akan tinggal untuk jangka waktu yang lama. Dengan perkembangan internet dan motor pencariannya, media cetak makin menampakkan keunggulannya. Bila seseorang lupa dengan suatu hal, ia dapat mencarinya kembali, dengan memanfaatkan motor pencari yang tersedia di internet, seperti www.google.com, www.wilkipedia.com, www.yahoo.com, www.hotmail.com dsb. Cukup menulis sepotong kata, motor pencari akan menyodorkan sekian kemungkinan yang berkaitan dengan tema tersebut. Karena itu, dalam persaingan yang begitu ketat dengan media elektronik, iklan media cetak masih akan terus eksis dalam sejarah peradaban.

2. Iklan Dinding

Iklan dinding merupakan sarana komunikasi dan promosi yang paling tua di dunia. Kemunculan iklan dinding terkait erat dengan kebudayaan, khususnya budaya menulis dan komunikasi sosial. Seperti telah dibahas dalam asal muasal kata “*publicitas*”, iklan dinding berkaitan dengan pengumuman dan pemakluman mengenai keputusan yang bernuansa yuridis, kebijakan penguasa dan acara ritual dan formal yang mesti diumumkan kepada publik. Dalam perkembangannya, orang mulai menggunakan strategi publikasi ini untuk menyampaikan informasi seputar kebutuhan hidup dan aktivitas perdagangan. Sejalan dengan perkembangan pengetahuan dan rekayasa teknis, cara komunikasi pun berubah dengan sendirinya.

Kekuatan utama iklan dinding terletak pada kuantitas pertemuannya dengan individu sepanjang waktu. Intensitas kontak yang demikian tinggi mungkin terjadi sebab iklan dinding ditempatkan dan ditempelkan

secara khusus di berbagai tempat strategis di mana ada banyak orang lalu lalang. Tempat favorit bagi iklan dinding adalah perempatan jalan utama, terminal, stadion olah raga, stasiun, pusat perbelanjaan dan kebugaran, areal pertokoan dan sekitar pemukiman. Letak yang strategis memungkinkan pejalan dan pengendara mencuri pandang, walaupun hanya sekilas tiap kali lalu lalang. Pengulangan gratis seperti ini, lambat laun akan masuk ke dalam pikiran. Kerja iklan dinding akan terasa di kala pergi belanja dan bingung memilih produk. Pada saat itu ingatan dan kesan sebuah iklan dinding mampu menawarkan solusi kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan.

Luis Bassat dan Giancarlo Livraghi⁴² mengatakan bahwa iklan dinding memiliki lima keunggulan dibandingkan dengan iklan lainnya. Keunggulan pertama terletak dalam kemampuan iklan dinding *memantulkan kesan-pesan secara mengalir*. Keunggulan ini lahir dari kehadiran iklan dinding dalam jangka waktu lama di suatu tempat dan kemungkinan mengubah format bahasa dan warnanya. Kedua, keunggulan iklan dinding berada dalam kemampuannya *membedakan atau segmentasi pangsa pasar secara geografis*. Iklan dinding dapat dipasang di suatu lokasi sesuai dengan produk yang ditawarkan dan sasaran kategorialnya menurut umur, jenis kelamin, kelas sosial, hobi-kesenangan dan lainnya. Keunggulan ketiga menyangkut *fleksibilitas*. Iklan dinding memungkinkan pengiklan melakukan uji coba secara bertahap terhadap suatu produk melalui brosur dalam lingkup yang terbatas, sebelum membuat mega promosi dan melemparkan produk ke pasar secara serentak. Keunggulan keempat mengacu pada *intensitas daya tarik*. Iklan dinding menyodorkan banyak kemungkinan kepada pembuat iklan dalam merancang dan memunculkan serta menekankan daya tarik tertentu dari suatu produk. Kemungkinannya berupa ukuran iklan, foto, figur tokoh yang ditampilkan, warna, latar belakang dan slogan. Kelima, iklan dinding memiliki *banyak makna (polivalenza)*. Iklan dinding memungkinkan orang membuat beragam interpretasi terhadap pesan dan gambar secara pribadi, berfungsi sebagai pendukung efektif

42 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, *op cit.*, 246-248

bagi promosi di media elektronik dan media cetak, menyampaikan pesan dan kesan produk kepada orang yang lewat dan melihatnya tanpa banyak argumentasi dan penjelasan. Begitu tertempel di suatu tempat iklan akan terus berbicara.

Keunggulan iklan dinding dapat diringkas secara demikian. Iklan dinding berbicara kepada individu lewat gambar maupun slogan. Sarana andalan iklan dinding adalah penglihatan. Untuk itu, iklan dinding mesti sanggup menarik perhatian, menimbulkan keingintahuan, memberikan kejutan, aktual dan masuk akal. Contoh iklan dinding yang berbicara lugas dan memiliki karakter kuat adalah iklan pakaian *United Color of Benetton* dengan foto para narapidana USA yang dijatuhi hukuman mati dan sedang menanti saat eksekusi. Perusahaan ini bermaksud menarik simpati masyarakat umum supaya meninjau kembali kebijakan hukuman mati di dunia dan khususnya di Amerika Serikat.

3. Iklan radiofonik

Radio merupakan alat komunikasi sosial yang bersifat murah meriah dalam harga, berteknologi sederhana, kecil dan ringan dalam ukuran dan berat serta maksimum dalam daya jangkau dan kegunaan. Radio adalah media yang begitu berguna, khususnya bagi banyak daerah yang masih terisolir dan tertinggal. Radio sanggup menjangkau daerah terjauh sekalipun, masuk ke hutan belantara dan padang gurun. Karena berukuran kecil, berteknologi sederhana dan berharga murah, radio dapat dibeli oleh rakyat jelata dan dibawa ke mana-mana, digunakan oleh siapa saja bahkan anak kecil sekalipun. Kemudian, radio mengatasi kategori sosial, politis, religius, psikologis, status kultural⁴³ dan peradaban seseorang. Misalkan, radio tak menuntut kemampuan baca-tulis, tanpa menimbang negara maju atau terbelakang, orang kaya atau miskin, anak atau dewasa, agama ini maupun agama itu. Radio berbicara hanya *kepada* dan *dengan* pendengar dalam bahasa “rakyat”, bahasa indera-bahasa telinga. Satu syarat yang dituntut adalah kemampuan dan kerelaan mendengar.

43 Richard Jackson Harris, *op cit.*, 9-10.

Kekuatan utama radio dalam berkomunikasi dengan pendengar terletak dalam suara. Ada sebuah daya magis yang menguasai orang tatkala mendengar suara sang penyiar tanpa wajah yang menyapa sepanjang waktu, bernada simpatik, centil dan energik. Daya magis ini membuat pendengar mereka-reka, membayangkan dan mengkhayal tentang sang penyiar maupun rangkaian peristiwa yang terjadi dan suasana di suatu tempat. Ada sebuah pengalaman unik yang penulis terus ingat tentang daya magis radio. Waktu itu, tahun 1984, berlangsung kejuaraan badminton “Thomas Cup” di Malaysia. Tim Indonesia maju ke final dan berhadapan dengan tim China. Pertandingan itu disiarkan TVRI maupun RRI. Ketika kami sedang asyik menonton, seorang teman berlari ke kamar dan membawa radio ke ruangan televisi. Alasannya, ia tidak puas menonton pertandingan dan bosan dengan komentar sang komentator televisi. Mendengar kami bersungut akibat terganggu suara radio, ia beralasan bahwa siaran dan komentar radio lebih fantastis, emosional dan menegangkan. Apa yang diungkapkannya memang masuk akal. Radio mampu membangkitkan emosi dan imajinasi, menggetarkan hati, mempersonalisasikan pesan, menyatukan pendengar dengan dunia dan menjalin sebuah hubungan konfidensial yang tinggi⁴⁴.

Iklan memerlukan sebuah media komunikasi yang memiliki banyak kelebihan dalam membangun kepercayaan para pendengar - pemirsa - pembaca, pembeli dan konsumen. Iklan radio merupakan permainan fantasi dan imajinasi, nada dan suara, realita dan cerita sekaligus. Radio memberikan banyak kesempatan untuk berimprovisasi dan berkreasi dengan suara dan nada. Lewat potongan lagu yang berisi nama produk dan dinyanyikan berkali-kali atau slogan⁴⁵ yang diucapkan dengan irama tertentu sambil diselingi suara hewan di rimba belantara, debur ombak di pantai, nama produk teriklan akan menancap ke dalam ingatan pendengar dan melekat lama. Improvisasi dan kreasi dalam nada dan suara serta kemudahan mewujudkannya adalah keunggulan utama radio dibandingkan dengan media lainnya. Iklan radio dengan suasana yang begitu fantastis, eksotis, romantis, alami belum tentu bisa direalisasikan

44 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, *op cit.*, 231-235.

45 *Ibid.*, 235-236.

di televisi dan pun seandainya terealisasi, akan menelan biaya mahal dan menyita banyak waktu.

Kemudahan dalam produksi dan realisasi membuat iklan radio dekat, sensitif dan aktual dengan realita dan peristiwa hidup yang berlangsung saat itu. Misalnya, saat seluruh dunia terserang demam pesta sepak bola atau rakyat Indonesia tersihir oleh kejuaraan badminton Thomas Cup dan Uber Cup, para pembuat iklan di radio dapat dengan gampang mentransformasikan suasana persaingan dan spirit nasionalisme ke dalam iklan tersiar. Patriotisme, perjuangan di medan pertandingan dan kemenangan dalam satu kompetisi dipertalikan dan diidentikkan dengan kecintaan terhadap produk. Untuk merealisasikannya, sang pembuat iklan cukup menggunakan lagu atau syair puisi dan slogan perjuangan di medan laga, lalu dipadukan sedemikian rupa sehingga terdengarlah pertarungan hidup mati untuk memperebutkan produk teriklan.

Keunggulan unik ini membuat radio dan iklannya masih tetap bertahan, meskipun ada persaingan ketat dengan film dan televisi. Iklan radio tetap memiliki tempat yang khusus dalam diri pendengar. Sulit menjelaskan secara pasti mengapa kita senang dengan suara radio. Tiap kali mendengar suara misterius tanpa wajah yang menyapa kita sekalian dengan nada yang lembut dan kadang menggoda, dalam canda dan tawa yang renyah, rasa bosan dan lelah pun hilang. Pendengar merasa ikut berpartisipasi di dalam “dunia” yang diwartakan penyiar radio. Pengalaman lain yang berkesan kuat tentang “keajaiban” iklan radio di tanah air adalah iklan penyedap rasa “Ajinomoto” pada sekitar tahun 80-an. Syairnya yang khas dan merakyat, suasana kekeluargaan yang kental, penuh ceria, menyapa dan menggoda. Cup...cup...cup: Ajinomoto, cap mangkok merah: Ajinomoto, ditanggung halal: Ajinomoto, nikmat rasanya: Ajinomoto....Mm....Ajinomoto. Di desa anak-anak menyanyikan iklan Ajinomoto dengan fasih, sementara para ibu mencari, membeli dan memakainya tiap kali memasak. Iklan radio memiliki kekuatan persuasif yang amat tinggi.

4. Iklan Audiovisual

Dari sudut penginderaan, televisi dan film merupakan media komunikasi yang paling komplet. Media audiovisual melibatkan keseluruhan individu dalam tayangannya: indera pelihat dan pendengar dan aspek emosional dan pikiran. Televisi dan film mampu mengubah dan memindahkan realitas hidup harian ke dalam layar secara hidup, menarik dan langsung seperti dalam beragam acara televisi berformat “*reality show*”, pertualangan di alam bebas, laporan dan nukilan tentang suatu negara, peradaban dan bangsa maupun film kolosal. Kemampuan dan kemungkinan mengubah dan memindahkan realitas hidup berlaku juga bagi iklan televisi dan film.

Dari sudut pembiayaan, televisi dan film merupakan dua sarana komunikasi yang menuntut dan sekaligus menghasilkan banyak uang. Kedua media ini umumnya memakai teknologi yang canggih, berkapasitas raksasa dan berukuran besar, meski kini tersedia berbagai alat berukuran mini dengan kemampuan luar biasa. Teknologi sinematografi (film dan televisi) berharga sangat mahal dan memerlukan banyak tenaga ahli dalam mengoperasikan dan memeliharanya secara memadai dan tepat guna. Selain itu, perangkat teknis ini meminta seseorang atau sekelompok orang yang ahli dan berkharisma untuk merancang, mempresentasikan dan menganimasi acara yang ditayangkan. Akhirnya, pengoperasian televisi dan film secara profesional menuntut satu badan usaha tersendiri dengan tata aturan dan persyaratan yuridis dan ilmiah lainnya.

Persoalan utama dan kompleks untuk ditangani dalam produksi dan realisasi iklan televisi dan film adalah bagaimana mewujudkan ide ke dalam realitas bergerak, ke dalam gambar hidup. Semua ungkapan jahat, seram, surgawi, misterius, fantastis, magis dan romantis seputar alam, situasi dan kondisi sosial, gambar dan tokoh dapat diceritakan secara mendetil dan mudah dalam buku. Bila dibawa ke atas layar, semua ungkapan kehilangan daya magis, puitis dan imajinatif. Kesulitan ini timbul dari keterbatasan gambar bergerak dalam menghidupkan realitas konkrit dan ide brilian nan indah secara sama ke dalam sebuah realitas virtual yang berdurasi sekian jam dan menit. Karena itu, pengambilan

gambar dilakukan berulang kali agar mampu mendekati realitas konkrit. Seorang novelis terkenal Amerika, Ernest Hemingway pernah merasa amat kecewa dengan sebuah film Woody Allen yang diangkat dari novelnya. Saking kecewa, Hemingway bermaksud mengganti seluruh biaya produksi asalkan filmnya dibatalkan. Jadi, kesulitan dalam pengalihan konsep ke dalam gambar hidup timbul dari jurang antara ide dan realitas, narasi dan peristiwa hidup yang tak pernah terjembatani sampai kapan pun.

Kesulitan *kedua* terletak dalam pergerakan. Membuat siaran langsung mengenai suatu peristiwa tertentu seperti yang dilakukan dalam siaran berita atau pertandingan olah raga dan konser mungkin agak mudah dilakukan. Sebaliknya, ketika mengangkat suatu peristiwa historis dan narasi ke dalam realitas film, hal ihwal yang harus dipertimbangkan dan dilibatkan banyak sekali. Persiapan mulai dari personel hingga perangkat teknis dan lokasi sering berpindah sesuai dengan tuntutan skenario, dari masalah komunikasi dan ijin pihak berwenang sampai akomodasi dan situasi lingkungan sekitar.

Kesulitan *ketiga* berkaitan dengan kerjasama. Produksi, realisasi dan transmisi gambar melibatkan banyak orang: para pekerja kasar, ilmuwan, sutradara, musikus, para pemeran, sponsor, perusahaan, lembaga pemerintah maupun swasta, badan sensor, dan lain-lain. Pembuatan dan penayangan gambar di media massa bersinggungan secara langsung dengan otoritas, kepentingan dan kekuasaan⁴⁶. Setiap orang dan pihak memiliki pikiran, cara bersikap dan pola kerja, kepentingan dan tujuan tersendiri. Perbedaan demikian tentu sulit dikelola dan disatupadukan secara langsung dan singkat. Demi merealisasikan suatu proyek, mereka terpaksa bekerjasama, mengabaikan kepentingan, penilaian, ambisi, pemikiran, kesenangan, idealitas dan tujuan masing-masing. Karena itu, aktivitas televisi dan film bila ditinjau dari sudut kerja merupakan aktivitas yang rumit, menantang, penuh kompetisi dan intrik.

Kesulitan *terakhir* dan sekaligus *persyaratan* absolut bagi pembuatan dan transmisi iklan audiovisual adalah *dana*. Selain harus mengongkosi

46 Bdk. *Ibid.*, 120.

biaya peralatan, misalkan untuk perawatan maupun pembelian perangkat teknis yang terbaru, perusahaan televisi atau rumah produksi dituntut menyediakan sejumlah uang guna mengongkosi pembuatan iklan, misalnya membayar para pemeran, akomodasi dan, untuk kasus kita di tanah air, “uang rokok” kepada berbagai pihak. Karena itu, wajib dibuat kalkulasi yang terperinci guna mengetahui berapa dana diperlukan bagi para pemeran utama dan pemeran pembantu, berapa kali pengambilan gambar, berapa tempat dibutuhkan dan berapa waktu yang diperlukan. Pengambilan gambar yang berulang, berpindah tempat dan memakan waktu panjang otomatis meminta pengeluaran. Selain itu, status para pemeran perlu juga dipertimbangkan. Semakin terkenal seorang pemeran makin besar pula bayaran yang diminta. Hal terakhir yang mesti dirinci adalah biaya penayangan berdasarkan kriteria waktu tayang. Pendek kata, dari produksi hingga penyiaran iklan di televisi dan film dituntut sejumlah uang.

Di luar aneka kesulitan, televisi dan film tetap menawarkan banyak keunggulan dan keuntungan besar secara ekonomis bagi perusahaan televisi dan periklanan maupun bagi para pengiklan sendiri. Televisi dan film menjanjikan juga peran penting dalam lingkup sosial, seperti membangun dan mempromosikan kesan, nilai, status sosial, gaya hidup, cara bersikap dan berpikir⁴⁷, memberikan kesempatan untuk terkenal. Ditinjau dari sudut ekonomi, televisi dan film merupakan sarana raksasa bagi penjualan dan pemasaran aneka produk sehingga bisa menjadi mesin uang bagi banyak pihak yang memakainya. Berikut ini adalah rincian keunggulan dan keuntungan yang ditawarkan film dan televisi kepada iklan, produk, penonton dan para pengiklan itu sendiri.

Keunggulan pertama terletak pada kemampuan dan kemungkinan membuat *identifikasi diri secara langsung antara pelaku dan produk iklan*. Kemungkinan itu bisa dijumpai dalam beragam program tayangan, termasuk iklan, yang mengangkat kehidupan harian ke dalam layar. Melalui tayangan demikian individu dapat melihat diri sendiri, impian dan aktivitas yang dilakukan dalam gambar hidup. Proses identifikasi

47 Bdk. *Ibid.*, 155.

menjadi dominan sekali sebab penonton melihat langsung realitas ideal, mengasosiasikan diri dengannya dan menempatkan diri sebagai tokoh yang mengalaminya.

Keunggulan kedua merujuk pada *realitas yang ditampilkan iklan*. Penonton dapat melihat sendiri bentuk, nama, gambar produk teriklan, slogan yang diucapkan dan musik yang digunakan. Semua presentasi real dan multidimensi mempermudah penonton mengingat produk bersangkutan. Pencerapan langsung seperti ini turut mempermudah orang dalam mencari produk teriklan dan membuat perbandingan dengan merek lain. Pada umumnya setiap produk selalu menampilkan aspek baru, keunggulan tertentu dan kecenderungan yang aktual. Dengan melihat sendiri produk, kecenderungan pasar, dan gaya yang sedang digandrungi oleh orang kaum tertentu, maka orang dapat mengetahui dan mengikutinya, sehingga tidak merasa ketinggalan jaman.

Ketiga, iklan audiovisual memperlihatkan *nilai lebih* dari suatu produk bagi para konsumennya. Televisi menghadirkan secara jelas nilai tambah produk bagi para pemilik dan penggunaanya dan nilai tambah demikian mempunyai efek tertentu dalam kehidupan pribadi dan relasi dengan orang lain. Contoh adalah iklan jam tangan Rolex. Perusahaan Rolex selalu menghadirkan produknya sebagai konsumsi berkelas dan elite lewat tokoh terkenal dan atlet berprestasi dunia sebagai bintang iklan. Nilai tambah yang dipamerkan adalah status sosial, gengsi, keberhasilan, prestasi dan kedigdayaan. Contoh lain lagi adalah iklan parfum atau produk untuk mandi (sabun, shampo, pasta gigi). Sering ditampilkan efek sosialnya berupa daya tarik seksual, rasa percaya diri, superioritas, dan lain-lain. Ditunjukkan secara eksplisit nilai lebih produk bagi orang yang menggunakan dan mengkonsumsikannya dibandingkan yang tidak memakainya, misalnya tampak lebih seksi, lebih cantik-tampan, lebih kuat, lebih ceria, lebih diminati, dan seterusnya.

Keunggulan keempat menyangkut *kehadiran* iklan secara tetap dan berkelanjutan dalam setiap tayangan televisi. Dengan menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan televisi, iklan akan terus hadir menyelengi acara televisi. Maka, pertanyaannya adalah berapa lama kita berada

di depan televisi dan “menyantap” iklan setiap hari? Menurut sebuah penelitian di USA, sebagian besar orang Amerika menghabiskan waktu luangnya dengan menonton televisi⁴⁸. Kiranya kebiasaan yang sama terjadi di banyak negara. Di banyak keluarga yang memiliki televisi, setidaknya ada seorang yang menghabiskan sekian jam untuk menonton. Asumsi ini didukung oleh kompetisi yang sangat ketat di antara banyak stasiun televisi dalam rangka merebut pemirsa. Iklim kompetisi yang ketat berimplikasi secara signifikan pada peningkatan kualitas tayangan dan pelayanan, seperti sistem *pay per view* atau sistem kabel *pra-bayar*⁴⁹. Dengan sistem tayangan ini, pelanggan dapat memilih program yang diminati. Jangan heran bila ada yang mengatakan bahwa individu masa kini merupakan generasi televisi atau lebih tepatnya anak iklan televisi.

Keunggulan kelima terletak pada kesempatan memilih jam tayang yang cocok. Dalam dunia iklan jam tayang iklan dibedakan dalam dua jenis, yaitu jam tayang *primer* dan jam tayang *sekunder*. Rentang waktu pkl. 19.00 hingga pkl. 22.00 disebut waktu tayang primer, sedangkan jam tayang dari pukul 22.00 ke atas dinamakan waktu tayang sekunder. Di Amerika, rasio iklan televisi pada jam tayang primer melebihi 100 buah per hari⁵⁰. Bisa jadi di berbagai negara jumlah iklan pada jam tayangan primer lebih sedikit daripada di Amerika, tetapi pasti terdapat perbedaan jumlah iklan antara jam tayang primer dan sekunder.

Pada umumnya pengiklan memilih waktu tayang primer (*prime-time*), saat mana tingkat kehadiran penonton amat tinggi, meski harganya lebih mahal. Mengingat efek dan hasilnya yang begitu besar bagi sebuah produk untuk laris dan terkenal, banyak pengiklan berani berspekulasi dengan memilih jam tayang primer. Misalnya, iklan produk untuk anak dan remaja, ditayangkan sore hari hingga petang, karena pada saat itu mereka sudah pulang dari sekolah. Sedangkan iklan yang ditayangkan

48 Richard Jackson Harris, *op cit.*, 1-7.

49 Salah satu slogan dari iklan tv kabel adalah memindahkan bioskop ke rumah. Kiranya, slogan ini memang memperlihatkan kenyataan yang sebenarnya. Dengan ketersediaan televisi layar lebar, DVD dan tv kabel sistem *pay per view*, maka penonton di rumah bisa menikmati dengan tenang, aman, nyaman dan bebas film dan acara yang disukai.

50 Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, *Age of Propaganda. The Everyday Use & Abuse of Persuasion*, New York: OWL BOOK.,2000, 3-5.

sesudah pkl 19.00 hingga pkl. 22.00 lebih didominasi oleh kebutuhan makan minum dan rumah tangga, anak remaja dan orang dewasa dengan intensitas yang luar biasa tinggi. Keunggulan ini membuat televisi menjadi pilihan utama bagi pengusaha guna menyiarkan iklan untuk barang produksinya.

Keunggulan iklan televisi dan film masih akan terus bertahan untuk jangka waktu yang lama sejalan dengan berbagai inovasi dan penemuan teknologi di bidang pertelevisian dan perfilman. Televisi dan film tetap akan memainkan peran penting dan menentukan dalam beberapa waktu mendatang. Alasannya, komunikasi massa tetap menjadi bidang yang strategis dan decisif dalam pekerjaan, kerjasama dan berbagai macam relasi sosial lainnya, baik dalam lingkup nasional dan regional maupun interkontinental dan global. Lima keunggulan itu menunjukkan alasan utama para pengusaha berani berspekulasi mengeluarkan biaya besar sekedar untuk mengiklan produknya di sektor pariwisata film-televisian. Dengan melihat peran penting dan strategis film-televisi dalam seluruh aktivitas manusia, dapat diperkirakan bahwa permintaan untuk pariwisata audiovisual terus meningkat sejalan dengan kekompletan komunikasi televisi dan film dibandingkan dengan iklan media cetak.

5. Iklan Internet

Penemuan paling canggih pada akhir abad XX di bidang media komunikasi adalah internet. Internet merupakan sebuah sistem yang memungkinkan berbagai jaringan saling berhubungan satu sama lain, sehingga seseorang yang sedang berada dalam salah satu jaringan itu dapat berkomunikasi dengan orang yang tengah di jaringan lain⁵¹. Media komunikasi ini (internet) memiliki karakter global dan tanpa batas; internet tidak terikat dengan batas wilayah dan negara. Batas media komunikasi ini terletak pada peralatan teknis semata, seperti saluran telepon kabel, komputer, telepon seluler multimedia, antena pemancar dan penerima gelombang satelit. Saat ini, beragam kesulitan ini mulai

51 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, *op cit.*, 384.

relatif sekali berkat penemuan sistem nirkabel (sistem wireless atau LAN, dan seterusnya).

Penyempurnaan dan penemuan berbagai alat komunikasi berlanjut terus dengan ritme yang sangat pesat dari hari ke hari. Saat ini hampir semua daerah di dunia dapat dijangkau oleh komunikasi, jika memang pemerintah suatu negara atau para pemilik perusahaan telekomunikasi mengijinkannya. Kesulitan karena ketiadaan peralatan sendiri pun berhasil diatasi, mengingat di banyak area tersebar warung internet (warnet), sebuah bidang usaha yang cukup mempermudah orang kecil dalam berkontak dengan alat canggih dan multiguna ini. Semua kemudahan demikian membuat komunikasi semakin murah meriah dan berperan aktif mengubah mentalitas, pola hidup dan perilaku individu dan masyarakat global kontemporer.

Dari hari ke hari pengguna internet di seluruh dunia baik dalam lingkup perusahaan dan institusi maupun domestik dan individual meningkat dengan amat pesat. Menyadari jumlah pengguna yang begitu prospektif ini, kalangan dunia usaha dan pembuat iklan mulai melirik dan memanfaatkan internet sebagai tempat beriklan. Saat ini internet merupakan pasar baru yang menjanjikan berkat karakter globalnya. Berikut ini adalah beberapa keunggulan iklan internet.

Keunggulan pertama, internet menawarkan kepada pengiklan aktivitas *penyebaran produk* dalam lingkup mondial, dengan menjangkau sekian banyak negara dan jarak dalam rentang waktu yang singkat. Seorang pengguna internet di ujung Siberia, di pedalaman belantara Kalimantan, di tengah padang gurun Sahara bisa mengetahui dan membeli produk yang dipromosikan dan dijual secara *online* oleh perusahaan atau toko yang berada di Amerika dan Eropa. Dengan sistem komunikasi *via* internet, jalan untuk menjadi perusahaan kelas dunia, merek terkenal dalam lingkup global dan memiliki klien di banyak negara begitu sederhana dan murah meriah.

Keunggulan berikutnya berkaitan dengan *keluasan* ruang dan *kedetilan* informasi. Internet menyediakan sebuah ruang tanpa batas bagi pengiklan. Foto misalnya, dapat dibuat dalam ukuran raksasa maupun

mini tanpa menimbulkan persoalan berarti seperti dalam media cetak. Bila ingin ukuran tertentu, orang cukup mengklik *zoom* memperbesar atau memperkecil dan foto tampil pada ukuran termaksud. Keluasan tanpa batas seperti ini memungkinkan pengiklan memberikan informasi yang semendetil mungkin bagi pengguna internet mengenai suatu produk entah menyangkut kegunaan, kualitas, keunggulan, nilai tambah, cara membeli dan mendapatkannya, garansi produk dan servis maupun ketentuan yuridis sekalipun.

Keunggulan ketiga bertalian dengan *privacy* dan *peran kunci subjek*. Ada perbedaan besar antara berbelanja di supermarket dan berbelanja lewat internet. Perbedaan itu menyangkut keamanan dan kenyamanan: tanpa kehadiran orang lain, tiada bahaya copet dan kebisingan. Sekarang ini, internet menampilkan iklan produk maupun kesempatan berbelanja. Tidak perlu lagi ke supermarket, berjalan kaki dan berpindah dari satu tempat ke tempat lain hanya untuk mencari barang yang diperlukan. Cukup tinggal di rumah, buka internet dan pilih jenis barang yang dikehendaki dan bila ragu dengan kualitas produk, tinggal membaca informasi yang tersedia lengkap di sana dan membuat perbandingan dengan merek lain. Jika belum yakin dengan keaslian dan keamanan bertransaksi, cukup mengklik batal. Semuanya dilakukan secara personal; subjek adalah pelaku utama dalam artian aktor dan penonton, aktif dan pasif, pemberi, pengirim dan penerima. Orang bebas memilih apa yang disukainya, yang mau dilakukan dan dilihat sesuai dengan kebutuhannya.

Apakah iklan di internet memiliki aspek dan dampak negatif? Pasti ada! Aspek negatif pertama mengacu pada *ekses* iklan internet bagi pengguna internet. Iklan internet menjadi kontra-produktif bagi dirinya sendiri. Dengan mengambil bentuk "*pop-up*", "*pop-under*", "*spyware*" dan sejenisnya, iklan internet cenderung menimbulkan kejengkelan dan sikap antipati di kalangan pengguna internet: mengganggu konsentrasi dan kerja, membawa virus atau memuat promosi pornografi⁵². Akibatnya, serbuan iklan internet membahayakan potensi pasar internet itu sendiri, karena orang berusaha menemukan sarana agar terhindar dari iklan di

52 Bdk. Richard Jackson Harris, *op cit.*, 121-122.

saat bekerja di komputer. Menjawab keluhan pengguna internet, banyak penyedia layanan, seperti Hotmail, Yahoo, Google dan perusahaan sejenis menciptakan berbagai macam program anti *pop-up* dan antivirus demi meminimalisir pengaruh iklan internet.

Aspek negatif lainnya berkaitan dengan jaminan dan keamanan dalam beraktivitas di dunia internet. Hubungan pengguna internet - pembeli dengan penjual atau pemilik produk hanya dibangun di atas dasar kepercayaan buta bahwa setiap orang dan pihak bersikap jujur, adil dan setia. Di antara mereka tiada kontak fisik apa pun. Dengan memperlakukan kepercayaan buta para pengguna-pembeli *online* dan kekurangan tata aturan yang mengatur dunia dan pasar maya ini, banyak penjahat dan organisasi kejahatan (*cybercrime*) melakukan tindakan kriminal dan perbuatan tidak menyenangkan lainnya. Contohnya, mencuri nomor PIN kartu kredit dan membuat transaksi palsu maupun promosi barang dan jasa yang disertai berbagai macam virus, "*pop-up*", "*spyware*" yang disertai tawaran antivirus untuk mengatasinya. Cara berniaga model ini mengganggu privasi dan mengurangi tingkat kepercayaan dalam berinternet dan bertukar menukar barang dan jasa di dunia maya.

Sepanjang sejarah peradaban manusia, pasar virtual semacam ini merupakan sebuah kebaruan absolut, sehingga layak bila aktivitas tukar menukar demikian disebut dengan aktivitas jual-beli maya. Dari sudut prospek, iklan internet masih mempunyai masa depan cerah, meskipun tergantung pada pasar maya itu sendiri. Hal yang patut diperhatikan adalah mengatur, menata dan mengelola pasar maya ini dan iklannya secara profesional, dengan menaruh perhatian pada dimensi etis-moral dan yuridis-formal, agar para pengguna jasa internet merasa aman dan nyaman.

Kebebasan informasi dan bertindak memang sangat terasa dan kentara di dunia virtual ini. Orang dapat dengan mudah menemukan hal baik dan berguna maupun yang buruk dan berbahaya. Banyak informasi seputar ilmu pengetahuan, ada pula beragam warta tentang pornografi⁵³, iklan pelacuran dan pedofilia serta hal ihwal yang berkaitan dengan konflik kekerasan. Kekurangan tata aturan dalam dunia maya hingga kini

53 Bdk. *Ibid.*, 122.

memberikan banyak peluang kepada pelaku kriminal untuk merugikan banyak pihak, bahkan membahayakan nyawa. Karena itu, penetapan dan penerapan tata aturan dan sanksi yuridis merupakan kebutuhan sosial dan tuntutan moral-etis yang mendesak demi menjamin hak dan kebebasan pengguna dan pemilik serta menghindari bahaya dan aksi kejahatan.

C. Penutup

Iklan memiliki pengertian yang luas dan mencakup berbagai bidang kehidupan manusia, seperti ekonomi, sosial, politik, keuangan, keamanan dan kebudayaan. Keluasan makna dan keberagaman bidang garapan iklan hendaknya membuka mata dan pengertian kita bahwa iklan dapat mendatangkan hal yang positif maupun sesuatu yang negatif, mempermudah atau memperumit hidup, menandakan kebebasan dan menyiratkan keterkekangan. Maka, sejauh mana orang sadar mengenai aneka kepentingan yang tersirat dalam makna, pesan, kesan, gambaran dan tujuan yang ingin dikomunikasikan iklan dalam setiap kesempatan?

BAB III

KARAKTER, SASARAN, DAN TUJUAN IKLAN

Iklan adalah bidang aktivitas dan dunia yang dirancang secara ilmiah, mendetil dan terencana. Dari sudut kerja, iklan merupakan aktivitas yang sangat kompleks, canggih dan multidisiplin. Terdapat pendekatan interdisipliner dan ketergantungan timbal balik dari berbagai bidang ilmu pengetahuan dalam produksi dan realisasi iklan. Ditinjau dari muatan doktrinalnya, iklan berisi dan menyebarluaskan banyak paham, pemikiran dan keyakinan. Dunia iklan adalah suatu semesta wacana. Bila diteropong dari sudut perilaku, iklan menyodorkan secara persuasif berbagai pola wicara dan gaya hidup. Dengan mencermati perpaduan dari berbagai disiplin ilmu mulai dari produksi sampai dengan transmisinya, perlu digarisbawahi bahwa iklan merupakan karya ilmiah, *sophisticated* dan intensional, sehingga di dalamnya ada berbagai ciri khas, sasaran dan maksud yang ingin diraih.

A. Karakter Iklan

Saling ketergantungan dan pendekatan interdisipliner memberikan ciri tertentu pada iklan dan ciri demikian mewarnai seluruh proses pembuatan hingga penayangannya. Karakter tersebut merupakan alasan utama untuk menolak pemahaman yang simplistik tentang isi, makna dan fungsi iklan dalam kehidupan bermasyarakat. Lewat karakternya, dapat

diamati, diketahui dan diperoleh kesan secara lebih jelas bahwa iklan memang memuat prinsip, kepentingan, sasaran dan maksud tertentu. Berikut ini kita mencoba memaparkan beberapa karakter dominan dan umum dalam semesta iklan.

1. Informatif

Karakter pertama iklan berhubungan dengan informasi. Iklan dibuat dengan maksud menjadi sarana informasi tentang produk yang sudah dihasilkan dan dihadirkan di pasar oleh banyak perusahaan. Pada tahap ini informasi yang ditampilkan bermacam ragam tergantung dengan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung di pasar dan harapan serta tanggapan para konsumen. Bila ada persaingan bebas dan di pasar telah beredar produk sejenis dari merek lain, iklan memberikan informasi yang lebih menonjolkan keunggulan dan perbedaan antara produk baru dan produk yang telah ada. Cara berkomunikasi ini didasarkan pada suatu pendekatan rasional⁵⁴, yang bermaksud membangkitkan keinginan, membuat penasaran dan mengundang klien agar berani mencoba dan membuktikan kebenarannya. Dalam arti ini, iklan mengubah dan mengolah keunggulan dan perbedaan menjadi nilai dasar dan nilai jual berkat kehadiran produk bersangkutan. Contoh aktual ialah iklan mobil Lexus di televisi dan koran Italia⁵⁵ serta iklan telepon seluler di tanah air.

Informasi akan berbeda bila produk yang dipromosikan merupakan sesuatu yang baru dari sudut pengetahuan. Kebaruan ini menuntut cara kerja dan cara rawat secara baru, sehingga memerlukan informasi yang cukup mendetil. Penemuan baru meminta dua hal pokok berikut ini. Pertama menyangkut pengetahuan dan kedua mengenai kepercayaan dari para calon konsumen. Dari sudut pengetahuan, informasi terpenting yang dikomunikasikan iklan adalah bagaimana produk itu berfungsi dan untuk apa. Maka, iklan berusaha memperkenalkan dan menjadikan para calon konsumen tahu tentang produk baru dan cirinya, misalnya iklan I-Pod dan program komputer, telepon seluler dan printer multifungsi, mesin

54 Bdk. Richard Jackson Harris, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 267.

55 Lih. "*The Economist*", 31 Maret - 6 April 2007, 24-25.

foto copy, alat elektronik khas rumah tangga, sepeda motor, mobil dan seterusnya. Iklan bermaksud menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat banyak mengenai pengetahuan baru, realitas baru, cara berpikir baru, cara bergaul baru atau singkatnya mentalitas dan gaya hidup mutakhir. Menyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk baru tersebut, iklan berupaya memberanikan dan meyakinkan mereka bahwa produk teriklan berguna, aman, terjamin sehingga layak dan nyaman dipakai.

Bila sebuah perusahaan (merek) terkenal merupakan pendatang baru dalam sektor tertentu, informasi yang ditekankan lebih dipusatkan pada kekuatan atau reputasi merek-perusahaan yang menghasilkannya. Salah satu contoh adalah iklan telepon selular LG. LG merupakan perusahaan terkenal di bidang elektronik, rumah tangga dan sejenisnya, sedangkan di bidang telekomunikasi dan telepon seluler, LG adalah pendatang baru dibandingkan dengan Nokia maupun Sony Ericsson. Karena itu, iklan LG lebih menitikberatkan pada reputasi perusahaan tersebut selama ini daripada keunggulan dan kebaruan teknologi. LG adalah jaminan mutu bagi semua produk yang dihasilkannya.

Memfokuskan perhatian pada merek atau perusahaan timbul dari pertimbangan konkrit bahwa para klien selalu bersikap mendua, ragu-ragu dan coba-coba terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan-merek pendatang baru, meski mereka sudah mengenal dan mengakui reputasinya di bidang lain. Kepercayaan merupakan hal hakiki dalam seluruh interaksi dan relasi antarmanusia, termasuk dalam dunia niaga. Untuk mendapatkannya diperlukan kesabaran dan waktu lama. Ketika banyak perusahaan memproduksi barang sejenis, maka kepercayaan konsumen memainkan peran yang mendasar dan krusial. Alasannya adalah konsumen pada dasarnya tidak selamanya setia pada satu merek⁵⁶, terlebih bila pernah menemukan kekurangan, persoalan dan kecewa terhadap kualitas maupun pelayanan. Dalam konteks penawaran produk terbaru, karakter informatif iklan mengandung arti meminta perhatian,

56 Bdk. Richard Jackson Harris, *op cit.*, 267.

meyakinkan, menjamin kepercayaan dan harapan para calon konsumen serta membuktikan keseriusan dan reputasi perusahaan dan produknya.

2. Persuasif dan Seduktif

Semua iklan dirancang dan diprogramkan seindah dan semenarik mungkin bagi para pembaca, pendengar dan penonton. Sasaran akhir dan maksud utama iklan bukan sekedar atau berhenti pada menarik perhatian. Iklan dibuat untuk merayu, menggoda dan menggelorakan insting serta mempengaruhi, mengganggu pikiran dan memaksa intelek memberikan penilaian dan mengambil keputusan. Untuk mencapai sasaran termaksud, pembuatan gambar diam maupun bergerak harus menarik, provokatif, menggoda dan merangsang panca indera dan insting. Ada banyak cara merayu dan mempengaruhi para pembaca, pendengar dan penonton agar sudi membuka dompet dan menggunakan produk teriklan. Di sini hanya dipaparkan 3 cara saja dan ketiganya bersifat mendasar dan dominan dalam setiap iklan.

a. Bahasa Persuasi

Bahasa persuasi merupakan bagian dari kebudayaan umat manusia dan warisan arkhais yang terus berlanjut sampai sekarang. Kekuatan bahasa persuasi terletak pada kemampuan bermain kata, dengan memilih kata yang beragam makna dan kemampuan meyakinkan pendengar, pembaca dan penonton tentang kelogisan dan ketidaklogisan, kebenaran maupun kekeliruan, keunggulan serta kekurangannya. Bahasa persuasi berupaya meyakinkan pendengar, pembaca dan penonton bahwa informasi dan definisi yang dibuat sang pembicara benar adanya. Cicero dan Hitler⁵⁷ merupakan dua nama yang patut dicatat sebagai ahli bahasa persuasi. Cicero termasyhur karena mampu meyakinkan para hakim di pengadilan Roma tentang ketidakbersalahan para penjahat dan perampok yang telah membunuh banyak orang, sehingga mereka akhirnya dibebaskan dari tuntutan. Hitler terkenal berkat kemampuannya

57 Bdk. Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: OWL BOOK, 2001, 72-72, 317-325.

memobilisasi dan memanipulasi rakyat Jerman agar sudi mendukung regim dan aparaturnya Nazi serta bersikap masa bodoh atas kekejaman dan kebiadabannya dalam membantai jutaan orang Yahudi dan semua lawan politik mereka.

Satu hal hakiki yang sepatutnya dicamkan adalah kekuatan dan realitas bahasa. Kata bukan sekadar ide abstrak dan persoalan logika di gedung pengadilan dan kampanye politik di atas panggung. Kata selalu merujuk pada realitas dan karena itu dapat digunakan untuk menyatakan persoalan, membangkitkan emosi, keinginan, kekuatan dan harapan. Bahasa bisa menggerakkan aksi dan memunculkan reaksi, kekuatan yang membangun maupun merusak, menciptakan dan memuaskan kebutuhan sosial dan personal. Kekuatan kata dan bahasa persuasif amatlah digdaya dan nyata, seperti terujar dalam aktivitas politik (propaganda ideologis, debat, kampanye dan slogan pembangunan), militer (slogan tentara dan polisi), kultural, filosofis dan ekonomi (promosi pariwisata). “Kata” tegas Feuerbach “memiliki kekuatan revolusioner”⁵⁸. Dalam bidang ekonomi, ahli periklanan dan pelaku ekonomi memanfaatkan kekuatan bahasa persuasif untuk mengeruk keuntungan dari para pendengar, pembaca dan penonton. Mereka diyakinkan bahwa produk teriklan merupakan barang terbaik dan pilihan tepat. Misalnya, sebagian besar iklan obat, bahan makanan dan minuman serta alat kebersihan rumah tangga memakai gaya bahasa persuasif dengan menempelkan kalimat sugestif seperti: “yang direkomendasikan oleh dokter”, “telah teruji di laboratorium” atau “extra-kuat”, “kualitas extra” guna meyakinkan calon pembeli.

Kecenderungan lain adalah kemampuan iklan meletakkan konsep dengan memberikan banyak nama bagi beragam kebutuhan konsumen⁵⁹. Iklan yogurt merek “Yakult” dengan term bakteri lambung atau iklan cairan berkumur Listerine dengan term halitosis⁶⁰ (nafas berbau busuk) mempersuasi individu yang

58 Bdk. Ludwig Feuerbach, *Das Wesen des Christentums*, Stuttgart: Reclam, 2005, 141.

59 Richard Jackson Harris, *op cit.*, 74.

60 *Ibid.*

kurang yakin dengan kesehatan perut dan mulut mereka agar menggunakan produk bersangkutan sebagai solusi. Kemampuan membujuk dalam kasus demikian mengungkapkan bahwa iklan menciptakan kebutuhan dan pemenuhannya. Menganggap diri kebal dari pengaruh iklan merupakan sikap dan pemahaman yang terlalu superfisial, berlebihan dan ilusif. Kita sekalian adalah klien dan korban gratis propaganda iklan. Sepanjang hari kita mengalami sendiri bagaimana dibujuk dan terbujuk oleh iklan, sedangkan perbedaan antara seorang dan yang lain terletak pada intensitas dan derajat keparahan semata.

b. Foto atau Gambar

Foto atau gambar memiliki daya persuasif yang kuat bagi orang yang melihatnya. Gambar memotret, merekam menampilkan dan mematrikan suatu realitas pengalaman hidup, peristiwa maupun semesta. Mengingat manusia adalah makhluk sejarah dan sejarah itu sendiri, maka wajar bila sebuah gambar senantiasa mampu menarik perhatian, menggugah perasaan dan pikirannya. Gambar memiliki ribuan makna dan pesan tergantung pada sudut pandang orang yang melihat dan memahaminya.

Realitas gambar lebih berbicara dan berpengaruh daripada ribuan kata yang bermaksud mengungkapkan suatu kejadian atau pengalaman. Gambar seorang anak di Etiopia yang menggenggam sepotong roti dalam pangkuan ibunya atau mayat kaku yang terikat di sebatang pohon di pedalaman Aceh (sewaktu Aceh masih menjadi Daerah Operasi Militer) misalnya, memiliki makna dan pesan yang kuat tentang kesengsaraan, kelaparan, penderitaan, kekejaman, kebrutalan dan kesedihan manusia.

Bertolak dari kesadaran mengenai kehebatan daya persuasi dan seduksi sebuah gambar, para pengiklan mencoba mempengaruhi para calon konsumen dengan tampilan gambar yang atraktif dan seduktif sesuai dengan kebiasaan dan kebudayaan setempat. Di Italia dan banyak negara Barat lainnya misalkan, menampilkan gambar wanita telanjang demi menarik perhatian para calon

konsumen terhadap sebuah produk merupakan hal yang biasa. Gambar telanjang termuat di koran dan majalah khusus dewasa maupun di tembok jalan, dinding bus dan stasiun.

Jika diamati secara agak serius, penggunaan gambar telanjang ini kurang berkaitan secara langsung dengan produk yang ditawarkan. Satu contoh ialah iklan sebuah usaha elektronik “climanet” dengan slogan “*climanet comincia* - climanet mulai” yang memajang gambar semi bugil seorang artis cukup terkenal di Italia atau iklan “Somatoline Cosmetic” dengan gambar wanita telanjang bulat⁶¹. Ide mengkaitkan alat elektronik seperti AC, kosmetik, air minum dengan musim panas, manakala orang mengenakan pakaian ringan-tipis berciri “*you can see*” tampak mengada-ada.

Pemuatan gambar telanjang dalam cara pandang kita dan menurut kaedah berpikir biasa, dapat diterima dan dipahami bilamana produk dikhususkan bagi kebutuhan dan hal yang berkaitan dengan dunia seksual, seperti kontak telepon porno, pelacuran *online* atau *sex shop*. Dalam kenyataannya, gambar telanjang sejenis digunakan untuk mempromosikan barang biasa dan keperluan rumah tangga. Dengan demikian, sasaran dan tujuan yang ingin diraih oleh perancang iklan berada di luar hubungan logis antara foto dan produk. Ia hanya bermaksud agar gambar bersangkutan dapat menarik dan membuat berpikir, mengasosiasi dan menginterpretasi gambar dan citra dengan produknya.

c. Cukilan Film

Kemampuan iklan dalam mempersuasi, menggoda, meyakinkan, mempengaruhi dan mendominasi individu semakin kuat, efektif dan mematenkan berkat kehadiran televisi dan film. Iklan dalam bentuk cukilan film menampilkan kehidupan nyata dan mengangkatnya ke layar, mengkombinasikan suara dan gambar bergerak⁶². Aktivitas hidup harian, keinginan dan impian digambarkan secara singkat dalam dunia maya yang sangat menarik, fantastis, ideal maupun

61 Iklan dari “Somatoline Cosmetic”, *Corriere della Sera*, Rabu, 4 Juni, 2008, 20.

62 Bdk. Richard Jackson Harris, *op cit.*, 125-126.

memuakkan dan menyedihkan sesuai dengan alur cerita. Maka, sekuel iklan televisi yang terus ditayangkan dalam jangka waktu atau saat tertentu, meski berdurasi hanya sekian detik, memiliki pengaruh yang besar sekali bagi perilaku dan pola pikir individu yang melihatnya.

Melalui film singkat, proses identifikasi diri dengan produk dan realitas maya yang ideal berlangsung secara lebih intens daripada gambar yang ada di media cetak. Berkat kemajuan teknologi informasi dan teknik pengambilan gambar, film iklan sanggup menampilkan realitas gaya hidup, cara berpakaian, pola makan, suasana pergaulan dalam keluarga, tempat kerja dan pemandangan alam sesuai dengan pesan dan isi produk yang akan ditampilkan. Secara instingtual, orang selalu menginginkan situasi dan kondisi hidup yang sejahtera, suasana yang menyenangkan dan menggembirakan, gerak hidup yang lebih bebas, relasi antarpribadi yang akrab dan bersahabat, suasana alam yang sejuk, tenang dan indah. Semua keinginan luhur ini bisa diangkat ke dalam film iklan dan dipadukan dengan produk, lalu ditampilkan sesempurna mungkin.

Agar daya persuasi dan seduksinya menjadi kuat, perancang iklan, khususnya iklan radiofonik dan audiovisual, dengan sengaja membuat durasi penayangan sesingkat mungkin dan berulang kali. Tujuannya adalah mempermudah pendengar dan pemirsa mengingat, merekam, dan mengolahnya menjadi kesan, pesan dan slogan yang tertancap secara mendalam dalam kesadaran masing-masing. Dengan demikian, ketika konsumen pergi berbelanja dan berpelesiran, ingatan akan produk yang diiklankan akan muncul dengan sendirinya dan menjadi penuntun dalam mencari dan memilah barang yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Sebuah iklan yang berdurasi lama dan memiliki makna serta pesan yang rumit dan muncul hanya sekali sebulan membawa efek yang sangat kecil. Kerumitan dan durasi merupakan sumber kejenuhan, kebosanan, acuh tak acuh dan penolakan. Kejarangan adalah sebab kelupaan. Konsumen sudah bekerja keras dan

memeras otak sepanjang hari dan mereka ingin rileks begitu sampai di rumah, dengan mencari hiburan saat mendengar radio dan menonton televisi. Iklan yang panjang dan rumit akan diabaikan dan dilupakan.

Dalam situasi seperti itu, yang harus diperhitungkan secara cermat oleh pembuat iklan adalah kelucuan, keluguan, kehebohan, aktualitas, kecantikan, ketampanan, keunggulan dan kemegahan. Dengan tampilan demikian, penonton merasa terbantu, tersanjung, aman dan nyaman dengan dirinya, barangnya, kebiasaannya, keluarganya, status sosial dan dunia pergaulannya. Tampaknya, hampir semua iklan mengikuti pola menyenangkan dan kultus terhadap individualisme dan egoisme, walau ada pula iklan yang sulit dimengerti dan berdurasi cukup panjang.

3. Orisinil dan Kebaruan

Karakter lain yang dominan dalam pembuatan iklan adalah nilai keaslian dan kebaruan. Keaslian merupakan nilai yang memiliki tempat tersendiri dalam hidup manusia, termasuk dalam dunia pasar dan secara umum dianggap sebagai sebuah nilai yang penting dalam banyak aktivitas. Keaslian tidak ada kaitannya dengan pengertian umum yang selalu mengaitkannya dengan sesuatu yang terbelakang, kampungan dan tradisional. Keaslian lebih merujuk pada keunikan dan keantikan sesuatu barang, seseorang atau suku bangsa. Pasar merespon paradigma berpikir dan pola kerja tertentu dalam hidup bermasyarakat, menghargai kemurnian, keaslian yang berlangsung apa adanya, dengan memberikan nilai tinggi, misalnya perlakuan bagi benda dengan cita rasa tertentu dan berusia tua. Perdagangan barang antik berada dalam konteks penghargaan terhadap keunikan. Iklan kontemporer mengerti kecenderungan ini, sehingga selalu menampilkan nilai keaslian-keunikan dalam rangka meyakinkan konsumen.

Kebaruan merupakan nilai yang bertalian dengan penemuan, kreasi, inovasi dan rekayasa. Kebaruan menampilkan dinamika peradaban, arus rasionalitas, keilmiahan dan mengungkapkan semangat *avant garde* dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan dan kemunduran,

kecepatan dan kelambanan dalam perkembangan suatu peradaban ditentukan oleh sejauh mana institusi sosial dan negara mendorong, melindungi, menghargai, memelopori dan membantu pertumbuhan serta perkembangan nalar dan aktivitas ilmiah. Terlepas dari penyalahgunaan atas penemuan ilmiah, misalnya pembuatan dan pemakaian bom kimia, atom dan senjata pemusnah massal lainnya untuk menakuti dan membinasakan sesama, kebaruan merupakan petunjuk bahwa umat manusia terus bergerak ke depan dan berusaha menjadikan hidupnya lebih baik.

Berkaitan dengan nilai orisinalitas dan kebaruan, masyarakat dunia mendesak atau menuntut agar semua orang menghormati hasil karya dan usaha pribadi. Desakan dan tuntutan itu dinyatakan dalam penghargaan terhadap hak paten atau hak cipta. Salah satu problem besar yang sedang dihadapi dunia kontemporer adalah aktivitas penjiplakan secara masif pada skala global terhadap berbagai macam produk atau pelanggaran hak cipta⁶³. Penjiplakan merupakan kejahatan dan ancaman besar bagi aktivitas ilmiah pada umumnya dan penghinaan terhadap individu yang telah berjerih payah dalam melakukan pekerjaan dan penelitian. Konsumen dan masyarakat luas mendesak pembuat iklan agar menghargai hak cipta, sebab bagaimanapun, mengingat iklan merupakan disiplin ilmu, seni dan ungkapan kreativitas nalar manusia. Pelanggaran atas aturan main ini berdampak besar secara yuridis maupun ekonomis-finansial bagi pembuat iklan.

Unsur kebaruan dan orisinalitas dari barang yang dipromosikan secara umum didominasi oleh perangkat teknologi, seperti sarana transportasi, alat elektronik rumah tangga dan media komunikasi. Iklan telepon seluler, alat potret dan perekam, mesin cuci, kulkas, komputer, mobil. senantiasa menampilkan orisinalitas dan kebaruan sebagai andalan utama yang ditawarkan. Keterlambatan dan ketertinggalan dalam

63 Indonesia bersama dengan China mendapat sorotan yang tajam dari dunia internasional karena praktek penjiplakan atau pembajakan terhadap berbagai jenis produk sangat intens dan masif. Bob Geldof, penyanyi terkenal dari Inggris, pernah marah besar terhadap pemerintah Indonesia, karena kasetnya dibajak dan bajakan itu beredar luas di pasar, sebelum diluncurkan secara resmi di tanah air.

pengembangan teknologi, inovasi dan kekurangan kreativitas dalam desain dapat menimbulkan kerugian besar secara ekonomis maupun masa depan perusahaan bersangkutan.

Dalam suatu situasi yang sarat dengan kompetisi, bila sebuah perusahaan tidak mampu membuat loncatan kualitas dalam bidang teknologi atau menyodorkan teknologi terbaru dan servis terbaik bagi konsumen, maka kegagalan dan kebangkrutan sudah berada di depan mata. Selain itu, aspek penting perlu diperhatikan adalah kemudahan dalam penggunaan suatu alat. Produk baru, meskipun canggih dari sudut teknologi, kalau rumit digunakan akan mengurangi minat untuk memilikinya. Karena itu, selain nilai kebaruan dan orisinalitas, kemudahan, kepraktisan merupakan aspek penting dan menentukan nasib produk.

4. Gemerlap dan Mewah

Sisi lain yang ditampilkan iklan dan menjadi salah satu karakter utamanya adalah kegemerlapan dan kemewahan. Kegemerlapan dan kemewahan adalah dua nilai yang selalu menjadi impian manusia di segala tempat dan sepanjang jaman. Kegemerlapan dan kemewahan memantulkan dan menyimbolkan kekuasaan, kekayaan, prestasi dan kenikmatan. Setiap orang selalu berharap menjadi orang kuat-kuasa, kaya raya, berkarir cemerlang dan berprestasi terbaik, terkenal dan digemari banyak orang. Semua ingin menjadi manusia super dan istimewa, menikmati semua privilege dan bebas dari segala hukum dan aturan. Dalam kenyataannya, hanya segelintir orang mampu menggapai, memiliki dan menikmati keistimewaan dan kemewahan, sementara mayoritas terus hidup dalam hasrat dan impian belaka.

Iklan bermaksud mengatakan bahwa impian individu tentang kegemerlapan dan kemewahan dapat diwujudkan. Maka, pesan iklan memaksakan proses identifikasi kedua nilai ini dengan produk yang diiklankan. Iklan mengatakan kepada konsumen bahwa kemewahan dan kegemerlapan bukanlah impian dan privilege kaum kaya dan berkuasa semata. Semua dapat menikmati kegemerlapan dan kemewahan. Barang yang dipromosikan merupakan bukti nyata dari kemungkinan dan kesempatan itu. Dalam masyarakat kapitalis, ketika standard hidup

sudah tinggi, kondisi kerja semakin baik, upah karyawan melebihi ukuran minimal, kesempatan mengalami kegemerlapan dan kemewahan yang ada dalam realitas virtual terbuka lebar.

Hampir tiada lagi perbedaan besar dalam gaya hidup antara kelas kaya dan kelas pekerja dalam masyarakat industri maju-kapitalis. Rakyat kebanyakan dan para pegawai-karyawan dapat menyantap makanan dan minuman yang dinikmati oleh para penguasa, pergi berlibur ke tempat yang sama dengan para pemimpinnya, membaca koran dan majalah, menonton program televisi dan film yang sama dengan kelas kaya dan penguasa, anak para pekerja-karyawan berpakaian dengan merek yang sama dengan anak para bos mereka⁶⁴. Syaratnya terletak pada kerelaan menghabiskan gaji bulanan untuk membeli dan menikmati.

Secara sistematis dan nyata iklan memaparkan kemungkinan, kesempatan dan cara untuk mewujudkan keinginan dan impian terhadap kekuasaan, kemuliaan, kebesaran dan kemewahan dalam hidup nyata. Berkat teknik canggih dalam penataan suara dan pemaduan gambar dan suara, sekuel film iklan mampu mempertontonkan pengejawantahan dunia impian dalam dan melalui aktivitas, pola hidup, lingkungan kerja, lingkungan pergaulan, relasi sosial dan hunian di suatu lokasi. Pameran kegemerlapan dan kemewahan dimulai dari *setting* lokasi, pemilihan pakaian, kendaraan yang dipakai, jenis musik pendukung dan suasana hidup pada momen tertentu.

Pada umumnya, kemewahan dan kegemerlapan yang ditampilkan iklan berasal dari produk berkelas, seperti mobil, jam tangan, lokasi hunian, apartemen, hotel, liburan, perusahaan penerbangan. Saat ini, iklan makan-minum dan kebutuhan harian mulai menampilkan juga aspek glamor dan kemewahan, misalnya iklan aperitif “Campari” yang berslogan “*red passion*” dan memakai bintang film terkenal Shalma Hayek sebagai *icon* produk. Untuk konteks Indonesia, iklan sabun Lux mengidentikkan diri dengan dunia bintang, sehingga aktris (Tamara Blezinsky, Dian Sastrowardoyo dan lainnya.) yang menjadi *iconnya*

64 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Society*, Boston: Beacon, 1991, 8.

harus memenuhi standard memadai seorang bintang, yakni *public figure*, berkulit putih, cantik, seksi, cerdas, berpenampilan menarik.

5. Ideal

Dalam rangka menarik perhatian dan mempengaruhi pembaca, pendengar dan pemirsa, pembuat iklan selalu menghadirkan nilai, situasi dan kondisi hidup, hubungan kekerabatan, relasi sosial dan individual, sikap dan tingkah laku serta tokoh ideal. Tokoh ideal iklan selalu tampil dalam situasi dan kondisi terbaik, bebas merdeka dan menjadi seorang pahlawan. Ia hidup dan beraktivitas dalam suasana yang menyenangkan dan membahagiakan, ada rasa kekeluargaan dan persahabatan yang intim dan kuat, relasi antarpribadi diwarnai oleh pemahaman timbal balik dan sikap saling mendukung.

Iklan tipe ini terarah pada keluarga atau kelompok sosial tertentu, misalnya di tanah air iklan Indomie, iklan rokok merek “Sejati”, “Gudang Garam Merah”, “Djarum”, sementara pada lingkup global, iklan rumah makan cepat saji McDonald, spaghetti Barrilla, bir Heineken dan lainnya. Konsep ideal mengambil bentuk dan gambaran lain bila produk yang dipromosikan menyangkut kebutuhan khusus menurut jenis kelamin. Iklan jenis ini dipakai untuk produk kosmetik, pakaian dalam, minuman dan liburan. Secara umum nilai ideal iklan lebih terkonsentrasi pada sensualitas, intimitas dan seksualitas yang diasosiasikan sebagai kepuasan tertinggi.

Para pembuat iklan merasa yakin bahwa menggali dan menguras nilai ideal dalam kehidupan individu dan masyarakat merupakan salah satu teknik paling jitu untuk membujuk, merayu dan meyakinkan pembaca, pendengar dan pemirsa mengenai pesan dan produk yang sedang diiklankan. Dengan menyodorkan suasana dan kondisi ideal, pembuat iklan sedang membawa siapa saja untuk melakukan suatu pertualangan eksistensial, upaya pemenuhan kepuasan dan pencarian makna hidup pribadi, keluarga dan masyarakat itu sendiri. Yang dihadirkan adalah pertualangan di antara impian dan realitas, masa depan dan masa kini, harapan dan keseharian. Batas antara realitas dan idealitas, besok dan hari ini sebisa mungkin dihapus.

Dengan menghapus tembok pemisah antara impian dan realitas, nanti dan kini, iklan menyingkirkan juga persoalan ruang dan waktu, kenyataan dan harapan, kebenaran dan rekaan. Kini semua tersedia, hadir dan terwujud atau terwakili oleh dan dalam produk yang membanjiri pasar. Menurut filsafat iklan, berpikir terlalu lama dan mendetil, mengurus hidup bersama dalam realitas keseharian di rumah dan di tempat kerja, belajar mengerti dan memahami pribadi lain dan situasinya, merupakan tindakan yang mubazir dan membuang waktu.

Iklan ingin mengajarkan dan membuktikan bahwa kasih sayang, perhatian, kekeluargaan, persaudaraan, keintiman, penghargaan dan pemahaman terhadap hidup, sesama dan keluarga kini dijual dan dipaketkan dalam produk teriklan. Idealitas hidup dewasa ini tampil seperti "*fastfood*" dan orang tinggal mengikuti antrean dan menu yang disediakan. Kata-kata Cesare "*veni, vidi, vici*": saya datang, saya melihat dan saya menang dimodifikasi dan disempurnakan dengan tambahan "*emi, consumpsi, vici*": aku membeli, aku menikmati, aku menang. Membeli dan menikmati merupakan dua *modus vivendi* prinsipil manusia kontemporer dalam sistem dan masyarakat kapitalis dewasa ini. Kemenangan atau kekalahan, juara atau pecundang ditentukan sejauh mana orang mengurus dompet dan tabungan.

B. Sasaran Iklan

Dunia telah berubah berkat revolusi sosial dan revolusi ilmiah. Dalam arus perubahan itu, hidup individu dan masyarakat, cara berpikir, bekerja, berinteraksi dan berkomunikasi mengalami transformasi yang mendalam dan radikal. Dari sudut perniagaan, cara tukar menukar barang dan mendapatkan pembeli direvolusikan oleh berbagai penemuan dan rekayasa teknologi di bidang percetakan, radiofonik, televisi dan internet. Seorang pemilik toko atau pabrik tidak perlu lagi menawarkan barang dari rumah ke rumah. Cara berjualan demikian sudah ketinggalan jaman, berjangkauan terbatas, memboroskan waktu dan memberikan hasil yang minim. Sesuai dengan kemajuan teknologi informasi, cara menjual dan mendapatkan pembeli sudah diambil alih oleh media komunikasi cetak

maupun elektronik. Kini, pemilik barang menawarkan produk dan mendekati konsumen dengan iklan yang disiarkan di media massa.

Sesungguhnya, rancangan dan tayangan iklan mempertimbangkan selalu karakter psikologis dan semesta kebutuhan individu, kelas sosial, kategori usia dan jenis kelamin⁶⁵. Membuat iklan berarti mengerjakan strategi terbaik dan terefektif untuk mempengaruhi dan meyakinkan individu agar sudi berbelanja dan mengkonsumsi bermacam barang yang ditawarkan oleh pedagang-pengusaha. Karena itu, iklan bersasaran dan bermaksud tertentu. Pada poin ini, akan dipaparkan pihak atau pribadi yang menjadi sasaran dan tujuan lewat iklan.

1. Kaum Wanita

Ada pendapat umum yang berkata bahwa kaum lelaki, bila berjalan di tempat umum atau di pertokoan, lebih gampang tertarik dan mudah menaruh perhatian pada segala sesuatu yang berbau seksual. Misalnya ia menatap kaum wanita yang sedang lalu lalang atau yang berada di sekitarnya. Kaum wanita sebaliknya, lebih memperhatikan barang dan memikirkan belanja. Untuk menguji kebenaran dari pendapat umum demikian, memang dibutuhkan penelitian ilmiah. Namun, ketika orang mengamati iklan yang muncul di media massa, pendapat umum itu mendekati kenyataan terjadi di banyak tempat. Sebagian besar iklan tertayang menampilkan wanita dan penampilan ini bukanlah satu kebetulan semata.

Menggunakan wanita sebagai *icon*, idola, contoh dan teladan secara samar memperlihatkan bahwa objek dan sasaran utama iklan adalah kaum wanita. Kata sasaran dapat dimengerti dalam beberapa makna berikut. a) Produk yang ditampilkan ditujukan bagi kaum wanita saja, misalnya iklan lipstick atau kebutuhan khas wanita. b) Produk teriklan diarahkan bagi kaum pria, seperti iklan pakaian dalam pria, alat cukur dan sejenisnya serta untuk seluruh keluarga, contohnya iklan makanan dan minuman, kebutuhan dapur dan mandi. Kaum wanita dibujuk agar

⁶⁵ Bdk. Jules Henry, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963, 45; Richard Jackson Harris, *op cit.*, 95.

menjadi “penasehat” dan atau pengambil inisiatif utama dalam membeli produk bersangkutan bagi sang suami, kekasih dan anggota keluarga lainnya. c) Iklan dialamatkan bagi kaum wanita maupun kaum pria, hanya saja, dalam konteks keseluruhan aktivitas itu, wanita digambarkan sebagai sasaran pelengkap dan penyempurna. Iklan wisata tergolong ke dalam kategori ini. Liburan yang indah dan *memorable*, pertualangan menantang, lingkungan asri, sepi dan romantis, tanpa kehadiran seorang wanita menjadi hambar, seperti sayur tanpa garam. Dalam iklan tipe ini, kaum hawa dihadirkan sebagai objek pemuas keinginan dan impian berbau seksual. Bagaimanapun, hampir setiap kebudayaan beranggapan bahwa wanita merupakan ungkapan kepuasan tertinggi dan sempurna dalam setiap pertualangan dan intimitas.

Berkaitan dengan figur dan *image* perempuan ideal yang dipakai dalam iklan, ada satu indikasi yang perlu mendapat perhatian. Wanita iklan selalu tampil dengan tipe dan ciri tertentu. Dari sudut fisik, iklan menampilkan citra wanita sebagai gadis muda atau wanita karir yang matang, tinggi semampai, langsing, energik, sensual, atraktif, berbadan dan berpayudara indah, memiliki kecantikan alami dan abadi⁶⁶, seperti para supermodel (karena memang menggunakan model atau aktris sebagai pemain utama dalam iklan). Dari sudut *fashion*, wanita teladan iklan ditampilkan sebagai pribadi yang senantiasa senang berpakaian seksi dengan mode terbaru. Wanita iklan selalu berorientasi pada mode dan penampilan seksi.

Dari sudut status, penggambaran wanita sangat bergantung pada keyakinan personal para pemilik usaha mengenai persoalan gender yang berkembang di tengah masyarakat. *Atau* mendukung secara membabi buta feminisme radikal *atau* memperkuat maskulinisme tradisional *atau* mengambil jalan tengah. Jadi, secara umum wanita yang ditampilkan iklan berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir yang memiliki perhatian besar terhadap keluarga, alias wanita super.

Mengapa wanita menjadi sasaran, mediator bagi produk dan penyempurna dari sebuah kegiatan? Secara sosial perempuan idola yang

66 Bdk. *Ibid.*, 59-60; bdk. Richard Jackson Harris *op cit.*, 56.

ditampilkan iklan bersifat sempurna dan ideal, dengan kecantikan alami dan lestari, memiliki karir cemerlang dan berwatak perkasa. Sementara dalam realitas persentase kaum wanita yang bekerja di luar rumah sangat kecil. Sebagian besar kaum hawa adalah ibu rumah tangga biasa, yang tergantung secara ekonomis-finansial kepada suami. Hingga saat ini status sebagai ibu rumah tangga secara sosial belum dianggap penting maupun dihargai sebagaimana mestinya, sehingga tidak memberikan rasa aman maupun rasa percaya diri. Akibatnya, banyak wanita hidup dalam situasi kurang nyaman, mengalami rasa rendah diri, merasa diri kurang cantik, kurang menarik, kurang berprestasi, kurang seksi, kurang sensual, kurang tinggi dan kurang langsing serta sekian panjang *litani* kekurangan lainnya.

Dengan mengerti dan memahami rasa kurang percaya diri, ketidaknyamanan dan ketidakamanan para wanita, iklan meluncurkan kampanye, propaganda untuk memecahkan dan mengatasi persoalan ini, dengan menawarkan sekian produk dan pelayanan berbayar sebagai solusi terbaik. Iklan menjanjikan pengembalian rasa percaya diri dan “surga” yang hilang dari kaum hawa, dengan mengatakan bahwa mereka dapat tampil sempurna seperti wanita di dalam iklan, bila memakai produk dan melakukan aktivitas dan perawatan tertentu. Produk, merek dan perawatan adalah bukti yang disodorkan kepada para wanita yang merasa serba kurang bahwa dengan memakai dan menjalani anjuran iklan, mereka akan menjadi orang yang paling dicari dan diimpikan⁶⁷. Iklan menghadirkan diri sebagai “mesias”, dokter dan psikolog bagi sekian banyak orang yang bermasalah dengan dirinya dan lingkungan sekitar.

Dalam hal pemilihan wanita sebagai mediator antara produk dan konsumen, alasan utama dan pertama terletak pada kepekaan dan perhatian kaum wanita terhadap situasi dan orang terdekatnya. Dalam diri setiap wanita ada naluri keibuan yang sangat kuat dan naluri ini membuat wanita begitu peka terhadap kekurangan, penderitaan, kemiskinan, ketidaknyamanan dan ketidakamanan yang dialami sesama dan orang

67 Bdk. *Ibid.*, 60. Praksis di atas memperlihatkan penggunaan teori psikologi secara efektif di mana produk ditampilkan sebagai sarana terapi untuk mengatasi rasa kurang percaya diri individu. Itulah yang dinamakan Jules Henry dengan terapi produk.

terdekatnya. Naluri keibuan selalu mendorong wanita menjaga, merawat, memberikan rasa aman dan keteduhan bagi orang terkasih. Dalam situasi sulit dan kritis, wanita berani dan sudi menjalani penderitaan dan mempersembahkan nyawanya asalkan anak dan suaminya dapat bertahan hidup. Dalam perspektif psikologis ini, kaum wanita tentu lebih mudah dibujuk dibandingkan kaum pria. Pemilihan wanita sebagai mediator produk merupakan hasil kalkulasi dan pemahaman yang rasional dan riil terhadap karakter dan tendensi psikologis kaum hawa, sehingga agresi dan mobilitasi iklan di sekitar kaum perempuan bersifat intensional.

Adapun penampilan perempuan dalam iklan yang menawarkan kegiatan berlibur memiliki dua makna. Makna *pertama* memunculkan konsepsi tentang wanita sebagai objek. Kegembiraan, kesenangan dan kepuasan berlibur dan bertualang tanpa kehadiran wanita (wanita merupakan gambaran kenikmatan tertinggi dalam skala kenikmatan instingtul⁶⁸) terasa kurang sempurna. Makna *kedua*, wanita ditampilkan sebagai orang lemah. Liburan merupakan saat yang menyenangkan, sekaligus menyimpan ketidakpastian dan kekurangnyamanan.

Seorang pria mungkin takkan terlalu risau bila mesti bepergian seorang diri, sebab secara kultural sudah dianggap biasa. Bagi seorang wanita, khususnya dalam kebudayaan yang paternalistik dan feodal, bepergian seorang diri merupakan suatu hal yang kurang menyenangkan dan tidak biasa. Ketidaknyamanan ini dapat dilihat dari sudut pandang keamanan maupun anggapan negatif masyarakat. Maka, iklan menganjurkan kaum wanita supaya mencari rekan berlibur daripada berlibur seorang sendiri, sehingga jaringan perusahaan turisme dapat memperoleh penghasilan dan menanggung keuntungan.

2. Kaum Remaja

Di sini dibedakan kaum remaja dari anak-anak. Yang tergolong ke dalam kelompok remaja adalah mereka yang berada antara kisaran usia

68 Herbert Marcuse, *Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud*, Beacon: Boston, 1974, 61.

12 – 19 tahun. Sekarang, perbedaan ini tidak boleh diambil secara kaku mengingat pertumbuhan fisik anak-anak begitu cepat berkat perbaikan gizi makanan dan situasi ekonomi keluarga. Di beberapa negara, anak-anak usia 10 dan 11 tahun saat ini secara fisik setara dengan anak-anak yang berusia 12 – 14 tahun pada beberapa generasi sebelumnya.

Pertumbuhan fisik memiliki peran penting dalam menentukan dan memilah kebutuhan dan produk yang akan dipublikasikan. Kebutuhan khas remaja pria dan rekan wanitanya, ukuran badan, teman bermain dan dunia pergaulan kaum muda dapat diuangkan, diperjualbelikan di pasar nasional, regional, dan global. Kaum remaja merupakan salah satu sumber utama penghasilan dan keuntungan, sehingga masuk perhitungan dan dihargai oleh pasar. Kelompok usia ini menyediakan peluang besar bagi penawaran banyak produk yang sengaja diciptakan untuk kepentingan dan impian mereka.

Usia remaja merupakan momen yang sungguh unik. Di satu sisi menyenangkan, penuh semangat dan keceriaan, di sisi lain, periode akal balik ini bersifat mengambang, dangkal dan penuh bahaya⁶⁹. Usia remaja merupakan waktu pencaharian jati diri, penemuan makna hidup di tengah kebersamaan dengan orang lain dan kesadaran terhadap kesulitan dan kebutuhan dalam berinteraksi. Masa muda merupakan suatu periode transisi bagi setiap individu. Usia peralihan ini ditandai dengan perubahan fisik dan cara pandang terhadap diri sendiri, orang lain, benda dan alam lingkungan. Anak remaja mulai tertarik dengan lawan jenis, mempunyai keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri kepada orang di sekelilingnya, semangat bersaing dengan rekan seumur semakin kuat, hasrat akan kebebasan dan kemandirian tak terbendung lagi, mulai memperhitungkan penampilan, cara berpikirnya di dominasi oleh hal yang idealis dan heroik. Usia remaja merupakan satu periode yang dipenuhi oleh sekian banyak keinginan dan impian.

Dari sudut ekonomi, usia transisi merupakan sebuah momen yang menawarkan banyak sekali kebutuhan baru, suatu potensi ekonomi yang menjanjikan. Dalam kenyataannya, para pelaku bisnis mengerti peluang

69 Bdk. Jules Henry, *op cit.*, 147.

besar itu dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Keseriusan mereka ternyata dalam beragam produk khusus maupun intensitas tayangan iklan yang diperuntukkan bagi kaum remaja. Kebutuhan berupa makanan, pakaian, sepatu, alat elektronik seperti radio, tape recorder, I-Pod, telepon seluler dengan beragam sejenis dan fungsi, komputer, internet, *camera* foto dan rekaman, perangkat olah raga dan kebutuhan khas remaja wanita menjamur di pasar. Mereka adalah sumber keuntungan bagi pasar nasional, regional dan global.

Kategori lain yang sama menjanjikan secara ekonomis-finansial adalah status kaum remaja sebagai pelajar⁷⁰. Dana yang berputar di dunia pendidikan sangat besar (karena merupakan bidang sentral dan hakiki dalam hidup manusia serta barometer prinsipil untuk kemajuan suatu bangsa), sehingga menjadi salah satu sumber penting bagi ekonomi global. Adapun kebutuhan yang berkaitan dengannya bersifat permanen dan dari tahun ke tahun terus meningkat. Kebutuhan terhadap buku pelajaran, alat tulis, kursus, studi *tour* dan tendensi bersekolah di luar negeri dalam lingkup global selalu mensyaratkan dana. Sekarang ini, iklan pendidikan mulai dari level sekolah menengah hingga universitas dari banyak negara terpampang di koran dan majalah, ditayangkan di televisi, bahkan saban tahun selalu ada pameran pendidikan. Promosi pendidikan, yang diselenggarakan sekolah dan universitas baik lokal maupun luar negeri, telah menjadi acara tahunan dan diselenggarakan secara programatis dan masif⁷¹.

70 Di negara miskin, banyak anak tidak bisa mengenyam pendidikan. Karena ketiadaan biaya, ada yang menjadi buruh kasar untuk meringankan beban ekonomi keluarga, terlibat pelacuran dan berbagai tindak kejahatan. Dengan program beasiswa untuk pendidikan berskala internasional yang disponsor oleh PBB (UNESCO), lembaga pemerintah maupun dari lembaga swadaya masyarakat dari banyak negara kaya, sebagian besar anak-anak di Dunia Ketiga dapat melanjutkan sekolah, minimal setingkat Sekolah Dasar (SD).

71 Setiap tahun banyak sekolah dan universitas dari luar negeri, khususnya dari USA, Canada, Inggris, Jerman, Belanda, Australia, Singapura dan Malaysia menyelenggarakan pameran pendidikan di banyak kota di tanah air. Karena itu, di negara-negara tersebut terdapat ratusan hingga ribuan mahasiswa Indonesia. Sementara beberapa negara Eropa lainnya seperti Italia, Prancis, Spanyol, Belgia dan Austria, belum terlalu aktif dalam menggarap peluang bisnis ini di tanah air.

3. Anak-anak

Sewaktu menjabat Menteri Perdagangan USA, Sinclair Weeks, membuat pernyataan yang agak kontroversial ketika menyambut kelahiran bayi yang menjadi warga Amerika ke 170 juta tanggal 16 Februari 1957. “Dengan sukacita saya ucapkan selamat datang bagi sekian banyak konsumen baru demi barang dan jasa Amerika. Mereka turut menjamin peningkatan standard hidup dan merefleksikan momen kemakmuran kita”⁷². Kata sambutan sang Menteri menggambarkan cara berpikir dan mentalitas para kapitalis. Penambahan anggota baru berarti peluang keuntungan, sehingga layak disambut dengan riang gembira dan gegap gempita. Bagi kapitalisme dan regim kapitalis, setiap orang adalah calon konsumen dan sumber keuntungan.

Praksis yang berlaku dalam dunia bisnis kapitalis global memang memperjelas dan mempertegas apa yang diucapkan oleh sang Menteri perdagangan USA waktu itu. Anak memerlukan makan dan minum, pakaian dan aneka barang mainan serta peralatan sekolah. Berbagai kebutuhan sejenis makin meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan peningkatan jumlah kelahiran pada level dunia (khususnya di Dunia Berkembang). Peningkatan jumlah kelahiran berarti penambahan konsumen dan pasar baru. Menyadari peluang keuntungan begitu besar, banyak perusahaan raksasa menggarap secara serius pasar anak-anak ini dengan iklan dan promosi langsung di pusat perbelanjaan. Contohnya melengkapi pusat perbelanjaan dengan ruang bermain dan beristirahat, restoran dan bar, bahkan ada pengusaha membuat chanel televisi khusus untuk anak-anak⁷³.

Iklan yang diperuntukkan bagi anak-anak sama marak dan banyak dengan yang ditujukan bagi remaja, orang dewasa dan kaum wanita. Apa alasannya? Iklan dengan segera menarik perhatian anak-anak dan karena masih belum mampu berpikir dengan baik, mereka akan terdorong untuk

72 New York Times, 16 Februari 1957, dikutip dari Jules Henry, *op cit.*, 17.

73 Bdk. Richard Jackson Harris, *op cit.*, 135-136. Di USA Chanel One, yang dimiliki oleh K-III Communication sejak tahun 1994 diperuntukkan bagi anak-anak; Jules Henry, *op cit.*, 71-73.

mendapatkan produk teriklan secara langsung dan segera. Dunia industri memperlakukani kondisi anak-anak demi mendapatkan keuntungan. Maka, promosi, gambar dan tayangan iklan menyerbu dan menjejali secara kontinyu pikiran anak-anak (dan orangtua) dengan beragam produk khas, seperti susu, buku bergambar, mainan elektronik, pakaian dan perlengkapan harian seperti pampers, sabun dan shampo, dan seterusnya. Semua iklan sejenis telah menimbulkan banyak kesulitan dan beban berat bagi orangtua di seluruh dunia.

Menjadikan anak-anak sebagai sasaran iklan mempunyai beberapa maksud dan tujuan berikut. *Pertama* memperoleh keuntungan sesaat. Pelaku pasar menyadari benar kebutuhan, cara pikir, sikap anak-anak dan ikatan emosional yang kuat dengan orangtua. Anak-anak mudah sekali dibujuk dan terbujuk dan mereka ingin memiliki tanpa pertimbangan apa pun. Orangtua tentu tak mau terus mengecewakan anaknya, sehingga suatu waktu bila punya uang pasti akan mengabulkan permintaan. Anak-anak adalah sumber keuntungan bagi para pebisnis dan konglomerat nasional, regional dan mondial.

Kedua mempersiapkan calon konsumen masa depan produk. Memperkenalkan barang dan merek secara dini kepada anak-anak merupakan upaya berinvestasi jangka panjang. Anak-anak akan tumbuh dewasa, sebagian besar berprofesi sebagai orangtua dan mempunyai kebutuhan yang kurang lebih sama. Untuk itu, anak-anak mesti digarap dan dipersiapkan sedini mungkin agar nanti bisa menjadi pelanggan. Karena telah terbiasa dan yakin dengan produk tertentu dan mengetahui kualitasnya, ketika dewasa mereka boleh jadi akan tetap memakai produk yang sama dan bahkan meneruskan kebiasaan dan kepercayaan itu kepada keturunan berikutnya. Karena itu, banyak merek menjadi pilihan keluarga dari generasi ke generasi.

Ketiga membuat promosi gratis bagi produk dan merek. Anak-anak yang terus bertumbuh dan berkembang akan memiliki banyak rekan dan sahabat. Perkenalan, keakraban dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk dan merek memberikan keuntungan dan keunggulan bila ditinjau dari sudut komunikasi dan promosi. Mereka akan memperkenalkan dan

mengusulkan kepada orang lain, khususnya sanak keluarga dan teman guna menggunakan produk sejenis. Dari sudut promosi, pengusaha dan jaringan penjualan dapat berhemat banyak dan dari sudut kesan, promosi gratis seperti ini lebih meyakinkan daripada promosi iklan itu sendiri, mengingat konsumen sudah mengalami dan mengetahui secara personal produk bersangkutan.

4. Keluarga dan Orangtua

Para pengusaha sangat menyayangi keluarga dan orangtua. Hanya saja, perasaan sayang itu bermotif ekonomis belaka. Para pelaku bisnis hanya bermaksud menjadikan keluarga dan orangtua sekedar sapi perah atau Anjung Tunai Mandiri (ATM) berjalan. Semua keluarga dan orangtua merupakan pasar yang potensial sekali bagi aneka barang yang mereka hasilkan. Ketidakepekaan terhadap semesta kebutuhan keluarga dan orangtua bisa berakibat fatal bagi ekonomi nasional, regional dan global maupun situasi sosial dan kultural. Cukup satu minggu saja orangtua dan keluarga di seluruh dunia melakukan aksi mogok terhadap suatu produk, maka dampak dan kerugian yang diakibatkan pasti amat luas dan besar. Demi menjaga kepentingan ekonomi, keuntungan, masa depan perusahaan dan pasar, maka pengusaha, seluruh jaringan produksi dan penjual harus sayang, peduli dan peka terhadap kebutuhan keluarga dan orangtua.

Dengan memusatkan iklan pada keluarga dan orangtua, pelaku bisnis sedang mempersiapkan bisnis berskala raksasa dan menunggu keuntungan besar. Promosi iklan bagi orangtua dan keluarga merupakan keputusan yang lahir dari pertimbangan dan perhitungan tepat dan nyata daripada sebuah perjudian semata. Maksudnya, garis dasar dan pola pikir utama dalam setiap kebudayaan dipusatkan pada keluarga (*family-centred*) dan anak-keturunan (*children-centred*)⁷⁴. Keluarga merupakan bangunan dasar dan institusi hakiki bagi umat manusia dan masyarakat. Sentralitas keluarga dalam skala nilai hidup manusia dinyatakan dalam praksis pembentukan keluarga. Ada lembaga perkawinan maupun komunitas yang dibangun di atas keyakinan religius dan ideologis.

⁷⁴ Jules Henry, *op. cit.*, 75.

Selanjutnya, lembaga perkawinan mewariskan keturunan, anak. Anak adalah gambar dan kehadiran lain, perpanjangan, generasi penerus bagi orangtua. Orangtua akan senantiasa mengurbankan apa pun untuk menyenangkan anak mereka demi masa depan yang lebih baik atau menghindari cap sebagai orangtua jahat. Para pelaku bisnis dan penguasa mengetahui dengan sangat baik insting keibuan-kebapakan dan beban moral orangtua atas anaknya, sehingga sasaran agresi iklan difokuskan pula pada keluarga dan orangtua.

Dalam hampir semua tayangan, iklan menampilkan selalu gambaran tentang orangtua dan keluarga ideal. Keluarga iklan hidup dalam status sosial dan situasi tertentu. Umpamanya, bersikap riang gembira, bebas, saling memahami, mengharapkan yang terbaik bagi tiap anggota, penuh perhatian dan kepedulian satu sama lain, tanpa konflik dan kekerasan. Mereka selalu ramah, murah hati dan suka memberi. Idealitas semacam ini tentu menarik perhatian dan memunculkan hasrat untuk menirunya dalam alam nyata. Berapa banyak keluarga di seluruh dunia yang terinspirasi membangun keluarganya dari iklan dan selanjutnya menjadi keluarga korban iklan.

5. Kaum Pria

Sebuah kesan umum dalam hampir semua kebudayaan beranggapan bahwa kaum pria lebih realistis dan rasional daripada kaum wanita. Apakah kesan demikian benar atau keliru, perlu dipelajari lebih mendalam. Satu hal yang nyata adalah kaum pria memiliki kesempatan lebih besar dalam mewujudkan keinginan dan harapannya secara sosial daripada kaum wanita⁷⁵. Kesempatan itu merupakan konsekuensi dari kondisi sosial dan tuntutan alam hidup yang memaksa kaum pria bekerja di luar rumah. Bekerja di luar rumah berarti memiliki banyak kontak dengan orang lain dan realitas. Kaum wanita sebaliknya, lebih banyak tinggal di rumah untuk mengurus rumah tangga membesarkan dan merawat anak, sehingga kesempatan menjalin relasi dan berinteraksi dengan orang lain dan bermacam hal di luar sana sungguh terbatas sekali. Akibatnya, kaum

⁷⁵ Bdk. *Ibid.*, 61.

pria terus berkembang dalam realisasi diri, sementara kaum wanita tetap berjalan di tempat.

Penalaran mengenai perbedaan kesempatan bagi pria dan wanita dalam mewujudkan diri bersumber atau berakar dalam situasi arkhais. Hidup umat manusia masih amat sulit dan keras: alam begitu ganas, ketersediaan sandang-pangan sangat minim dan konflik kekerasan serta peperangan antarkelompok etnis dan suku menjadi peristiwa harian. Adapun tingkat kematian anak begitu tinggi, sedangkan umur panjang merupakan barang langka. Dalam situasi kritis demikian, masa depan atau kelangsungan hidup keluarga, klan, suku bangsa berada sepenuhnya di tangan kaum wanita⁷⁶.

Masa itu, nilai dan kedudukan seorang wanita jauh lebih tinggi dan lebih penting daripada kaum pria. Nilai dan makna penting kaum wanita dapat digambarkan secara demikian. Jika dalam suatu kelompok tinggal banyak lelaki tetapi hanya ada satu wanita, eksistensi dan masa depan kelompok berada dalam bahaya, mengingat seorang wanita hanya melahirkan satu kali setahun. Sebaliknya, bila ada banyak wanita, meskipun ada seorang lelaki normal saja, maka eksistensi manusia dan masa depan klan lebih terjamin, mengingat satu pria normal mampu membuntingkan sekian perempuan dalam setahun.

Dalam perkembangannya, manakala manusia mulai menemukan beragam cara untuk menghadapi alam, menyiasati tuntutan hidup dan konflik sosial, ancaman terhadap hidup pun semakin berkurang dan perjuangan untuk bertahan hidup kurang intens. Akibatnya, aktivitas di luar rumah menjadi lebih penting dan memainkan peran menentukan dalam proses perkembangan dan perwujudan diri manusia. Kaum lelaki dapat mewujudkan diri secara lebih bebas, dengan bekerja, meniti karir, melakukan banyak aktivitas lainnya serta menjalin kerjasama dengan orang lain.

Kesempatan berada di luar membuat lelaki lebih otonom, realistis, penuh perhitungan, percaya diri, terlatih dan berani menghadapi persoalan

76 Bdk. Arief Budiman, *Pembagian Kerja secara Seksual*, Jakarta: Gramedia, 1985, 56.

dan tantangan. Kaum wanita sebaliknya tetap berkutat di dalam rumah dan mengerjakan pekerjaan yang kurang lebih sama, sehingga lambat laun bergantung secara ekonomis-finansial pada pihak suami, kurang terbiasa dengan kerja keras dan persaingan, terisolir dari berbagai kontak dan kerjasama dengan pihak luar. Cakrawala kaum pria mengenai wanita hingga kini tetap mengikuti warisan arkhais (sebagai ibu rumah tangga). Kaum wanita terus terkurung dalam penjara emas masa lalu.

Para perancang dan pembuat iklan mengetahui situasi dan keinginan hati lelaki secara cukup memadai. Sebab itu, iklan yang diperuntukkan bagi mereka memiliki muatan nilai yang berbeda daripada iklan untuk kaum wanita. Sistem nilai yang ditampilkan dan dipromosikan lebih menyentuh dimensi sosial atau kontak sosial, misalnya kehormatan, kekuasaan, prestasi, persaingan, pertualangan, dan kemenangan⁷⁷. Secara kodrati kaum lelaki punya kecenderungan untuk mempertontonkan keperkasaan fisik dan intelektual, menampilkan prestasi dan status sosial, cukup senang dengan tantangan dan persaingan, memuja kekuasaan. Sering pula kaum pria merawat kesan-citra (*image*) dan penampilan aspek luar (*look*), namun intensinya selalu terarah pada kontak dan relasi sosial, dengan menjadikan diri tokoh ideal, dipuja-puji, terkenal dan berprestasi. Kaum lelaki identik dengan ambisi akan keperkasaan, kekayaan, keberanian, otonomi dan kekuasaan.

Bertolak dari kecenderungan dasariah itu, pengiklan berusaha meyakinkan kaum pria bahwa produk tertentu merupakan nilai tambah yang dapat memberikan pengesahan dan penegasan atas perbedaan status sosial, prestasi personal, keperkasaan dan elegansi penampilan. Upaya menampilkan nilai sosial berpengaruh pada pemilihan figur iklan. Pada umumnya pelaku yang dipilih berasal dari kalangan elite atau orang terkenal entah dari dunia film, dunia olah raga, dunia bisnis maupun dunia politik dan kebudayaan. Iklan jam tangan merek “Rolex” contohnya, pernah memanfaatkan sebagai *ikon* iklannya Tiger Wood, juara dunia golf dan sekarang ini Roger Federer, juara dunia dan mantan petenis nomor satu selama tiga tahun terakhir. Golf dan tenis sejak semula merupakan

77 Bdk. Richard Jackson Harris, *op cit.*, 60-62.

olah raga bagi kalangan kaya dan jam tangan Rolex mengidentifikasikan diri dengan status sosial dan kehebatan seorang juara. Siapa yang memakai jam tangan “Rolex” adalah orang yang hebat, perkasa, juara dan berkuasa. Jadi, “Rolex” adalah gambaran sejati keperkasaan dan kejayaan.

Terlepas dari perbedaan yang ada antara iklan untuk wanita dan untuk pria, intensi utama semua iklan adalah membuat orang tertarik dan menjadi objeknya atau konsumen. Para pengiklan berusaha dengan berbagai cara medidik individu sebagai pembeli dan pengguna demi menjamin kelangsungan hidup usaha mereka, melanggengkan semua kepentingan penguasa dan mengeruk keuntungan yang sebesar mungkin. Orang dianjurkan membeli produk tanpa peduli apakah sungguh memerlukan atau tidak.

Dalam sistem kapitalis, kepentingan dasar, sasaran pertama dan tujuan utama untuk digapai ialah materi, modal, keuntungan dan kekuasaan absolut. Pendidikan, pembinaan dan indoktrinasi individu lebih ditujukan untuk membentuk orang sebagai individu yang tak pernah puas daripada mengupayakan pertumbuhan, perkembangan dan kemandirian intelektual, ekonomis dan politik. Dalam konteks perlindungan kepentingan dan kekuasaan *status quo*, kaum pria seperti kelompok sosial lainnya, merupakan korban gratis propaganda iklan, walau teknik persuasi dan manipulasi terlihat cerdas dan berbobot.

C. Tujuan Iklan

Iklan merupakan ciptaan rasional multifungsi yang telah dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian, mempengaruhi pikiran dan keputusan orang yang menginderainya. Sejak dari fase perancangan hingga penempatannya di hadapan umum, iklan telah diarahkan suatu kelompok menurut kategori sosial, ekonomi, ragam kebutuhan, usia dan jenis kelamin. Dalam pengertian ini, tampak sekali bahwa fungsi iklan melampaui statusnya sebagai jembatan yang menghubungkan penjual, produk dengan (calon) konsumen. Nada hipnotis dan sugestifnya merupakan bukti bahwa iklan lebih menghadirkan diri

sebagai provokator, perayu, duta, misionaris, dan promotor dari suatu kepentingan daripada sekedar alat tukar menukar.

1. Menjual produk

Dalam iklim kompetisi yang begitu sengit dan penuh intrik seperti saat ini, bertahan hidup bagi banyak perusahaan dan merek merupakan pertarungan extra keras tanpa henti. Pertarungan ini disebabkan salah satunya oleh ketimpangan standard hidup antara negara maju dan negara miskin dan sedang berkembang, disparitas pengeluaran dalam memproduksi dan biaya hidup harian. Gaji bulanan seorang buruh atau karyawan di negara kaya sama dengan gaji tahunan di negara miskin dan sedang berkembang. Disparitas biaya produksi memaksa banyak pengusaha di negara industri maju memindahkan pabrik ke negara miskin dan sedang berkembang. Alasannya gaji buruh masih sangat rendah, situasi dan kondisi sosial kondusif, pasar cukup bergairah dan kualitas produk terjamin. Konsekuensinya cukup berat: pasar di negara maju dibanjiri oleh produk dari negara miskin dan sedang berkembang dengan selisih harga yang sangat jauh. Konsekuensinya, pertarungan bertahan hidup merupakan persoalan harian dan kekeliruan dalam mengelola dan memperhitungkan biaya produksi akan berakibat fatal.

Ada cukup banyak perusahaan raksasa berskala mondial, akibat kekeliruan manajemen maupun terimbas persoalan sosial politik⁷⁸ dan lingkungan akhirnya sekarat, bangkrut dan menghilang dari panggung sejarah. Pada tingkatan dunia misalnya, perusahaan raksasa Enron dari Amerika dengan *flop* sebanyak 60 miliar dollar USA menggeleparkan 50 ribu soci pada tahun 2002-2003, lalu kasus Worldcom dengan kerugian 42 miliar dollar menimbulkan kesusahan bagi 435 ribu orang⁷⁹ dan kasus terkini menimpa beberapa perusahaan kelas dunia seperti JP Morgan, Ernst and Young, AIG, Goldman Sachs akibat krisis finansial di akhir 2008 dan awal 2009. Strategi bertahan hidup melibatkan banyak faktor,

78 Krisis ekonomi yang menimpa Asia Timur dan Asia Tenggara tahun 1997 menyebabkan banyak perusahaan dan bank, khususnya di Indonesia menjadi bangkrut. Di beberapa negara yang dipimpin oleh regim otoriter atau diktator nasionalisasi merupakan ancaman nyata.

79 Bdk. *La Repubblica*, 22 Mei 2007, 32-33.

di antaranya sasaran dan tujuan yang jelas, perekrutan tenaga kerja dan staf ahli yang berpegang pada prinsip profesionalitas: *right man on the right place*, perhitungan tepat, kepercayaan konsumen dan citra positif perusahaan, merek dan produk di mata konsumen.

Dari faktor di atas, konsumen ternyata memegang peranan penting sesudah produksi dalam menentukan kesinambungan dan masa depan produk dan merek. Tanpa kepercayaan konsumen dan pelanggan tetap atau seandainya berlangsung aksi boikot, maka seluruh industri dan jaringan produksi akan hancur dengan sendirinya. Eksistensi dan masa depan perusahaan, merek dan produk terletak dalam kerjasama dan kombinasi dari suatu *good management*, kualitas terbaik dalam produksi, strategi jitu dalam penjualan dan promosi serta pelayanan memuaskan terhadap konsumen.

Jelas sekali bahwa perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk memproduksi barang dan biaya produksi mesti segera kembali demi menjaga kontinuitas produksi dan masa depan perusahaan. Dalam kasus di mana barang bertumpuk di gudang, tidak terjual, kerugian yang diderita pastilah besar. Akibatnya bagi perusahaan akan terasa sekali, misalnya produksi tersendat-sendat dan bahkan berhenti sama sekali. Dalam situasi sulit, perusahaan harus memulihkan kepercayaan para konsumen dan pelanggan, memperbaiki kesan dan tampilan, menyempurnakan pelayanan, mengintensifkan jaringan penjualan dan promosi. Di sini iklan merupakan jalan keluar terbaik bagi banyak perusahaan: dokter yang menyuntik obat, tukang rias untuk memoles citra dan kepercayaan, vitamin yang memberi kekuatan tambahan⁸⁰.

Tujuan pertama iklan dalam jangka pendek adalah menjual produk secara masif dalam waktu yang sesingkatnya. Penayangan iklan secara berulang kali untuk suatu jangka waktu bermaksud mengajak semua orang segera ke pasar dan membelinya. Penjualan produk dalam waktu singkat merupakan tuntutan absolut guna mengembalikan seluruh biaya produksi yang telah dihabiskan dan menjaga kesinambungan produksi,

80 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Milano: Il Sole 24 ORE, 2005, 23.

melipatgandakan modal, menjaga kelangsungan perusahaan dan memberi peluang guna berinvestasi di bidang lain.

Untuk mencapai tujuan ini dibutuhkan kerjasama yang erat dan saling percaya di antara pengiklan, penyalur, jaringan penjual (toko, supermarket) dan konsumen. Pengusaha dan penyalur atau jaringan penjual yang berorientasi pada keuntungan sesaat sering mengabaikan nilai kepercayaan konsumen dan menganggapnya tidak mengerti dan tanpa makna. Tidak sedikit konsumen kecewa dan merasa ditipu akibat yang diiklankan dan diperjualbelikan berbeda seperti bumi dengan langit. Dalam iklan semua hal sempurna, tetapi dalam kenyataan, kualitas barang rendah, urusan garansi berbelit, tempat perbaikan berada di lokasi yang jauh dan sulit dijangkau. Ketidakepekaan dalam pelayanan dan ketidaksetiaan atas apa yang telah dijanjikan kepada publik⁸¹ secara eksplisit pasti berdampak pada penjualan. Kelalaian demikian akan menggiring perusahaan, merek dan produk pada kegagalan, kerugian dan kehancuran.

2. Menstabilkan Merek

Biasanya, keputusan membeli bukanlah tindakan sambil lalu. Membeli merupakan aksi memilih yang telah melewati proses berliku, dengan menimbang kelebihan dan kekurangan dan kepercayaan individu pada suatu produk. Aksi coba-coba terjadi pada merek dan bukan pada produk, khususnya pada merek pendatang baru. Konsumen ingin tahu tentang kualitas barang dan keunggulan yang ditawarkan merek pendatang baru. Kemudian, aksi mencoba dimudahkan oleh kehadiran sejumlah perusahaan dan merek yang memproduksi barang sejenis maupun ketidakmampuan banyak perusahaan dan merek dalam memberikan informasi yang memadai kepada konsumen.

Berinvestasi dengan mengandalkan iklan merupakan kebijakan yang selalu mengandung risiko; kesempatan mendapat keuntungan dan menderita kerugian sama terbuka lebar. Risiko *pertama* menyangkut

81 Di beberapa negara maju, ketidaksetiaan terhadap apa yang telah diiklankan dapat dituntut ke pengadilan karena dianggap sebagai penipuan. Di Italia ada sebuah program televisi yang secara khusus membicarakan bermacam kesulitan yang dihadapi oleh warga mulai dari pajak, rumah sakit, urusan administrasi pemerintahan, hingga ke persoalan konsumen seputar apa yang diiklankan dan kenyataan yang dialami.

uang yang telah dipakai. Menggunakan iklan berarti mengeluarkan banyak uang guna membiayai seluruh pembuatan dan penayangannya, sementara jaminan pasti bahwa modal akan kembali hampir tidak ada. Risiko *kedua* berkenaan dengan tingkat kemanjuran iklan dalam mempengaruhi dan membawa orang untuk membeli dan menggunakan produk teriklan. Kemanjuran iklan tergantung pada apakah tampilan dan penyampaian iklan menarik, menumbuhkan rasa ingin tahu, menantang untuk mencoba, berapa banyak produk sejenis dan apa keunggulan yang ditawarkan. Risiko *ketiga* mengacu pada waktu. Kapan pengiklan mendapatkan hasil sulit diprediksikan dengan pasti. Nuansa perjudian terkesan cukup kuat dalam pemanfaatan iklan, walau sebelumnya sudah diadakan survei lapangan dan digunakan beragam teori ilmiah untuk mendukungnya.

Bertolak dari risiko tersebut, pengiklan berorientasi serentak pada kekinian dan masa depan. Iklan menjadi mediasi untuk menjalin hubungan akrab, rasa cinta dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam dunia perdagangan, merek selalu memiliki nilai lebih. Kelebihannya adalah bahwa merek merupakan “suatu kombinasi dari banyak nama, slogan, jenis logo, desain produk, kemasan, iklan dan pemasaran yang memberikan sebuah bentuk karya tertentu kepada suatu produk atau jasa, baik pada taraf fisik maupun pengakuan dan pengenalan dari pihak lain”⁸². Sebuah merek merangkum di dalamnya status sosial, kesan, teknologi dan pengetahuan, tradisi, seni, selera, kekuatan dan budaya. Selanjutnya beragam nilai itu dipatenkan, dimitoskan dan “dimistikkan” sehingga memberikan kesan, reputasi dan sentimen tertentu kepada pemakainya. Akhirnya merek menjelma sebagai personalitas yang memberikan rasa aman, rasa percaya diri dan kenikmatan kepada pengguna.

Perhatian orang masa kini sudah bukan sekedar terarah pada produk. Produk tidak mampu lagi memberikan kepuasan psikologis dan sosial kepada konsumen. Ketidakpuasan konsumen muncul dari kenyataan bahwa produk cenderung menjadi mirip satu sama lain dan kemiripan demikian membuat orang merasa gamang dan seragam. Padahal

82 Vanni Codeluppi, *Il potere della marca*, Torino: Boringhieri, 2001, 9.

orang ingin selalu tampil beda dalam segala kesempatan. Bertolak dari kenyataan ini, iklan bermaksud menampilkan dunia lain, alternatif lain, cara hidup, gagasan dan realitas baru. Kelainan dan kebaruan tercetus dalam kesan yang terekam dalam merek. Karena itu, agresi masif iklan dalam dunia komunikasi sosial bermaksud menanamkan merek ke dalam ruang kesadaran.

3. Mendominasi Individu.

Dalam konteks keseluruhan sistem kapitalis, semesta iklan terus berupaya mempengaruhi cara pikir dan pola bertingkah laku individu dengan menggiringnya untuk membeli dan mengkonsumsi barang sesuai dengan status sosialnya dan nilai yang diciptakan oleh merek. Ada maksud apa di balik agresi iklan atas ruang kesadaran individu? Apakah upaya membujuk dan merayu berhenti pada kepentingan ekonomi semata? Apakah iklan bermaksud menjual barang, mempertahankan eksistensi perusahaan, mengembalikan modal dan menikmati untung belaka? Atau di balik dunia iklan *bersembunyi* kepentingan sosial-politik, ideologis dan kultural? Beragam persoalan tersebut pantas dicermati dan dikaji secara serius mengingat agresi iklan demikian masif, kontinyu dan sistematis.

Terminologi “membuat tertarik”, “mempengaruhi”, “menciptakan sistem nilai” mengindikasikan suatu kepentingan. Menelisik gagasan yang sudah digagas dalam pembahasan sebelumnya, tampak jelas bahwa iklan bermaksud mendominasi dan mengeksploitasi individu secara utuh dan menyeluruh. Membuat pembaca, pendengar dan pemirsa tertarik, mempengaruhinya supaya membeli, menggunakan produk merupakan upaya untuk mempertahankan sistem yang berkuasa dan segala kepentingannya atas masyarakat dan individu. Interes dan atensi utama sistem dan regim kapitalis bukanlah pemuasan kebutuhan dan mengelola kepentingan individu. Penguasa kapitalis memfokuskan diri pertama-tama hanya pada pengamanan dan pelestarian dominasi, kontrol, eksploitasi secara kontinyu dan sistematis dari serbuan, gangguan dan pemberontakan masyarakat dan individu.

Secara keseluruhan, propaganda iklan merupakan satu bentuk pertahanan diri, perlindungan dan pelestarian dominasi, represi

dan eksploitasi melalui dunia kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan demikian merupakan tujuan sementara, sarana untuk mengelabui dan menyembunyikan kepentingan yang jauh lebih besar dan berbahaya. Sistem dan regim kapitalis bermaksud melanggengkan penguasaan dan pemerasan secara tuntas atas segenap sumber daya manusia dan alam lingkungan.

Penciptaan sistem nilai, aneka macam kelompok atau kelas sosial berdasarkan merek hendaknya dilihat dalam rangka mencegah kerugian dan kekacauan baik dari sudut ekonomi maupun sosio-politik-kultural. Kesadaran individu tentang kelenyapan kelas sosial merupakan ancaman serius bagi keseluruhan sistem. Kesadaran ini menunjukkan bahwa pengaruh dominasi dan kontrol telah melonggar dan kelonggaran itu dapat memicu konflik, perlawanan dan pemberontakan terhadap penguasa. Untuk mencegah konflik dan perlawanan, sistem harus menciptakan bermacam kelas sosial baru guna menetralsir kebosanan dan perasaan seragam.

Dalam perspektif ini, *fans club* dari berbagai merek dan merek itu sendiri merupakan nilai, gaya hidup, status sosial, kesuksesan, prestasi, etika, keyakinan ideologis dan visi tentang alam semesta⁸³. Bila diamati dengan teliti, kemunculan *fans club* atau keanggotaan (*member*), seperti Fans Club Ferrari, Harley Davidson, Hotel Hilton, Hermes, Rolex, Cartier, Disneyland dan sejenisnya sejak akhir 1960-an hingga saat ini merupakan jawaban penguasa atas ketidaknyamanan konsumen. Kelompok kategorial ini seakan memperlihatkan perbedaan yang esensial dalam jaringan relasi dan interaksi, padahal bila ditelisik lebih mendalam lagi ternyata esensinya tetap sama.

Perbedaan individu yang satu dengan yang lain sebenarnya berada dalam pembedaan material semata, dalam barang yang dikenakan, tempat yang dihuni, produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang dinikmati. Perbedaan yang ada bersifat semu dan sensasi 'lain daripada yang lain' palsu belaka, mengingat seluruh cakrawala berpikir dan beraktivitas individu dan masyarakat sudah didesain dan ditentukan oleh penguasa.

83 *Ibid.*, 23.

Kesemuan dan kepalsuan dari sensasi psikologis “tampil beda” muncul dari fakta bahwa semua anggota kelompok sejenis berpikir dan bertindak berdasarkan sistem nilai, pola hidup, pola wicara dan cara berpikir yang sudah direkayasa. Individu tetap berada di bawah dominasi, kontrol, manipulasi, alienasi dan eksploitasi pihak penguasa. Pada titik ini, iklan hadir sebagai instrumen kekuasaan dan ideologi *status quo*⁸⁴.

D. Penutup

Peran sentral iklan dalam masyarakat kontemporer sejalan dengan sasaran dan tujuan sistem kapitalis yang memakainya. Iklan adalah alat yang multiguna, sehingga pemanfaatannya terbuka untuk siapapun dan apapun. Sistem dan regim kapitalis memfungsikan iklan sebagai sarana ekonomi-finansial maupun instrumen sosio-politik-ideologi, sebuah alat kekuasaan. Promosi produk dan penciptaan kebutuhan (sejati dan palsu) melalui iklan merupakan contoh konkrit dari perluasan fungsi dan makna iklan dalam masyarakat kapitalis.

Di satu sisi, iklan mempromosi produk, merayu dan meyakinkan individu untuk membeli dan memakainya, sehingga mengembalikan modal dan memberikan keuntungan. Di sisi lain, promosi produk disertai dengan beragam nilai, kepentingan dan tujuan non-ekonomis seperti, konsumisme, hedonisme, egoisme, dan materialisme. Produk dan iklan dialihfungsikan sebagai senjata untuk menguasai, menindas dan mengeruk sumber daya manusia dan alam dan sekaligus instrumen pertahanan dan pelestarian struktur kekuasaan *status quo*. Kebutuhan manusia adalah palagan baru pertarungan ideologis kontemporer untuk merebut kekayaan dan kekuasaan.

84 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 193-194.

BAB IV

IKLAN DAN IDEOLOGI KAPITALIS

Setiap sistem dan kelompok masyarakat berusaha melindungi, membela dan melestarikan eksistensi dirinya. Upaya perlindungan dan pelestarian diri menuntut sistem dan masyarakat bersangkutan supaya menemukan strategi dan sarana bagi pemecahan, penyelesaian dan pencegahan terhadap berbagai persoalan, kekurangan dan masalah yang ada dan yang akan muncul. Keinginan seperti ini secara tegas mendorong dan mengharuskan sistem dan penguasa untuk mengatur, menata dan mengelola aktivitas anggota masyarakat, mata pencarian dan penggunaan sumber daya alam, membuat keputusan tepat dan komunikasi dengan publik secara cepat dan efektif. Upaya perlindungan dan pelestarian diri manusia dan masyarakat terekam dalam seluruh jejak perjalanan sejarah kebudayaan dan peradaban, mulai dari kebudayaan Timur (keyakinan ideologis, sistem nilai, adat kebiasaan, kepercayaan dan tradisi religius seperti Hindu, Buddha, Tao, Shinto, Konghucu, Yahudi, Kekristenan, Islam dan lainnya.) hingga kebudayaan Barat (misalnya filsafat Yunani dan hukum Romawi).

Upaya menemukan mekanisme untuk terus bertahan hidup terdapat juga dalam sistem dan masyarakat kapitalis yang dibangun di atas modal dan diperkokoh teknologi. Teknologi berfungsi sebagai sarana dan bantuan guna mempermudah aktivitas hidup manusia dan memberikan keuntungan dan keunggulan dalam banyak aspek kehidupan. Kehadiran

teknologi di satu sisi, menciptakan banyak bidang kerja dan peluang untuk mendapatkan keuntungan dan kekuasaan. Berkat teknologi, sistem kapitalis berhasil melipatgandakan modal dan keuntungan serta mampu membawa kemakmuran dan kelimpahan materi bagi seluruh warganya. Di sisi lain, teknologi dapat dialihfungsikan sebagai instrumen untuk mempertahankan superioritas suatu bangsa dan struktur kekuasaan sebuah regim pemerintahan⁸⁵. Kapitalisme dan regim kapitalis melihat keunggulan teknologi dan peluang untuk memanfaatkannya sebagai alat dominasi, represi, kontrol, manipulasi dan eksploitasi atas manusia dan alam lingkungan dan pada saat yang sama sarana proteksi dan pelestarian eksistensinya.

Teknologi membuat sistem dan masyarakat kapitalis makin kuat dan represif. Pola represi yang dipraktekkan diselaraskan dengan teknologi, pemikiran, mentalitas, kebudayaan, kesadaran dan kepekaan individu atas berbagai isu global. Justru karena dimodifikasi, akibat yang ditimbulkan dan daya tindsnya sangat besar dan menghancurkan, meski sepiantas lalu sulit dicerap. Penggunaan iklan sebagai instrumen eksploitasi, alienasi, *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme dalam masyarakat global adalah contoh kasus terbaik untuk adaptasi dan modifikasi semacam itu.

Adaptasi dan perubahan pendekatan dalam praksis *neo*-dominasi dan *neo*-eksploitasi oleh penguasa kapitalis menuntut sikap kritis terhadap kebijakan, keputusan, strategi, perencanaan, maklumat, sarana dan cara berkomunikasi, gagasan, nilai, tingkah laku, kebiasaan yang dipraktekkan dan disebarluaskan lewat media komunikasi massa. Singkat kata, kita dituntut peka, peduli dan paham atas berbagai anjuran, nasehat, promosi, informasi, gaya hidup, strategi komunikasi, termasuk beragam promosi dan kehadiran masif iklan dalam media cetak maupun elektronik supaya menemukan substansi, sasaran dan intensi yang berada di baliknya.

Ada satu hubungan yang sangat erat antara iklan dan kapitalisme. Iklan lahir dari kebutuhan untuk tukar menukar barang dan jasa antarindividu dalam ranah sosial. Iklan mensyaratkan uang untuk

85 Bdk. Herbert Marcuse, *Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud*, Beacon: Boston, 1974, 47-49.

memulai pekerjaan, mewujudkan gagasan dan maksud pengiklan serta mempertahankan usaha periklanan. Tanpa uang perusahaan iklan dan perusahaan pengguna jasanya tidak dapat melakukan apa pun; tanpa dana jasa periklanan segera gulung tikar. Tepat sekali apa yang digarisbawahi oleh Codeluppi bahwa sejak model televisi komersil diperkenalkan, rating televisi dan iklan sangat bergantung pada investasi iklan para pengusaha⁸⁶. Pemilik modal memerlukan iklan guna mempromosikan produknya, sehingga dapat laris terjual di pasar lokal dan global dan perusahaannya terkenal. Dengan berhasil menjual produk, perusahaan bisa bertahan hidup, modal dilipatgandakan dan pengusaha mendapatkan keuntungan. Jadi ada hubungan ketergantungan timbal balik antara (jasa) periklanan dan penguasa kapitalis.

Memiliki perusahaan berarti memegang kekuasaan vital, mengingat sekian nyawa menggantungkan hidupnya pada kemurahan dan kebaikan hati sang tuan. Dalam hubungan ketergantungan timbal balik antara para pemilik modal, para tuan, penguasa dan iklan, tampak secara tersirat resistensi, suatu keputusan dan aksi untuk bertahan, melindungi dan melestarikan eksistensi diri, kekuasaan dan kepentingan, dengan menjalin konspirasi berdasarkan prinsip saling menguntungkan. Untuk itu, di sini akan dipaparkan hubungan yang dinamis antara iklan dan kapitalisme, dengan terlebih dahulu memberikan landasan psikologis dalam proses pembuatannya.

A. Iklan sebagai *Figlio Prodigio* Kapitalisme

Pemilihan dan penggunaan iklan sebagai cara baru mendominasi dan memperlak manusia dan alam merupakan rekayasa yang berakar pada pengetahuan dan pemahaman tentang hidup dan kedirian manusia. Dalam arti bahwa iklan merupakan sebuah rancangan dan program ilmiah dalam sejarah peradaban, karyacipta rasional yang berlandas pada pengertian dan pemahaman tentang manusia sebagai individu yang berkebutuhan dan mencari pemuasan serta makhluk sosial dan relasional.

86 Vanni Codeluppi, *Il potere della marca*, Torino: Boringhieri, 2001, 7.

Pada tahap awal, iklan mengemban tugas sebagai informan bagi individu untuk mengetahui keberadaan dari berbagai macam barang, hal, kepentingan dan keperluan yang dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Fungsi iklan mengalami perubahan dan perluasan sejalan dengan perkembangan kemampuan berpikir dan kecenderungan manusia dan kelompok untuk melestarikan diri, mendapatkan harta kekayaan dan melindungi segala kekuasaan yang dimiliki. Iklan mengalami transformasi fungsi dan perluasan makna dari sekedar alat informasi produk kepada instrumen kekuasaan dan propaganda politik, ekonomi dan kebudayaan. Iklan disulap menjadi senjata ampuh untuk menguasai manusia dan dunia.

Pemakaian iklan secara masif, sistematis dan kontinyu oleh penguasa kapitalis dalam dunia kontemporer merupakan pilihan yang tidak dapat dihindarkan. Penguasa kapitalis memanfaatkan iklan dalam rangka memperkuat kekuasaan dan melipatgandakan modal dan keuntungan. Iklan difungsikan untuk mencegah krisis dalam dunia industri dan hidup sosial. Kelimpahan produk pasti menimbulkan banyak implikasi bagi berbagai pihak. Sebagai contoh, bila ditinjau dari sisi ekonomi dan sudut pandang produsen, kelebihan produk dapat menimbulkan ketidakstabilan harga. Ketidakstabilan dan penurunan harga akan berdampak pada kesulitan dalam merencanakan dan menentukan biaya produksi secara terperinci dan akhirnya mengurangi keuntungan para pemilik perusahaan, bahkan merugikan dan membahayakan masa depan perusahaan⁸⁷.

Di tengah kesulitan semacam ini, sistem kapitalis menoleh kembali kepada iklan. Iklan telah lama digunakan oleh para pedagang untuk menyampaikan informasi dan promosi barang (baru). Di jaman modern misalnya, tahun 1758, seorang pengarang Amerika, Samuel Johnson, menulis di majalah "The Idler" dan menuturkan bahwa "pengumuman-pengumuman iklan sekarang ini sudah menjamur, yang dibaca secara sambil lalu, dan karena itu penting untuk mendapatkan perhatian dengan

87 Karl Marx telah memprediksikan kesulitan yang akan diakibatkan oleh penggunaan teknologi secara besar-besaran dalam dunia industri. Analisa tersebut bisa ditemukan dalam *Das Kapital*, Bag. 4^o, Bab XIII, Paderborn: Volmedia, tanpa tahun, 333-446.

janji-janji yang menarik, dan dengan kefasihan yang luhur dan kadang-kadang mengibakan hati”⁸⁸.

Pada periode itu, iklan sudah berperan sebagai medium persuasi guna membujuk individu membeli barang, walaupun tingkat dan kemampuan eksploitatifnya terhadap pikiran dan tingkah laku individu masih sangat rendah. Ada dua problem utama masa itu yang membatasi ruang gerak dan efektivitas persuasi iklan kepada massa, yakni persoalan buta huruf dan kemiskinan. Tidak semua orang dapat membaca, sehingga tidak dan kurang mengerti manfaat iklan. Akibat faktor kemiskinan, penyebaran koran terbatas pada kelas sosial yang memiliki penghasilan cukup, sehingga dapat membeli dan berlangganan. Karena itu, pengaruh iklan cetak terbatas sekali.

Dalam era kontemporer, khususnya dengan penemuan radio, televisi, film dan sistem internet, makna dan peran iklan mengalami perubahan yang signifikan. Sebagai sebuah sistem, kapitalisme dan kaum kapitalis tentu memiliki banyak kelemahan dan kekurangan serta kekeliruan dalam memahami dan memprediksi gerak jaman, problem sosial dan realitas manusia dan masyarakat, sebagaimana telah dikupas oleh Karl Marx dan para pemikir kiri pada fase berikutnya. Salah satu pukulan terbesar bagi kapitalisme adalah kejatuhan bursa saham dan pasar dunia, yang dimulai dari Amerika Serikat pada Oktober 1929, yang terkenal dengan sebutan Kamis Hitam²⁹. Krisis tersebut menimbulkan kepanikan di seluruh dunia dan kerugian yang tak terhitung bagi perekonomian global. Banyak pihak dan pemikir, terutama dari kalangan komunis beranggapan bahwa era kapitalisme berada di titik nadir dan masa komunisme sedang hadir.

88 Lih. http://www.marketersportal.com/quotes.cfm?quoteCategory_ID=2 su *Historic quotes*, “Advertisements are now so numerous that they are very negligently perused, and it has therefore become necessary to gain attention by magnificence of promise, and by eloquence sometimes sublime and sometimes pathetic”. Bdk. *Advertising* dalam *Encyclopædia Britannica*, vol. I (A to Antarah), 180 dan Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Milano: Il Sole 24 ORE, 2005, 16. Mengenai tahun penulisan artikel ada perbedaan pendapat antara *Encyclopædia Britannica* dan situs di atas (1758) dengan Luis Bassat & Giancarlo Livraghi (1759). Di sini penulis mengikuti yang pertama, yaitu 1758.

Pada saat itu, para kapitalis dan semua anasirnya harus menghadapi dua front yang sangat berbahaya, yakni kehancuran kapitalisme dan ancaman komunisme. Di tengah situasi kritis itu, penguasa kapitalis menumpukan diri pada dunia iklan untuk keluar dari krisis, persis seperti yang dilakukan para pemilik modal di masa Revolusi Industri. Peran dan fungsi iklan sungguh menentukan berkat jasa media cetak, radio dan televisi yang berhasil meyakinkan penduduk dunia supaya tetap menaruh kepercayaan pada sistem kapitalis. Iklan diplot sebagai wahana utama untuk menggeliatkan kembali dunia pasar dan meningkatkan konsumsi. Sistem kapitalis pun akhirnya mampu bangkit dan terus bertahan hidup dalam kancah persaingan ideologi hingga kini.

Wilayah, peran dan fungsi iklan diperluas dan diperbesar dari sarana informasi bernuansa ekonomis tulen menjadi alat manipulasi dan propaganda. Iklan menghadirkan diri sebagai alat persuasi dan pemberi sugesti bagi individu, sehingga mampu menguasai ruang kehidupan pribadi yang paling intim sekalipun demi menghasilkan keunggulan dan kelanggengan kapitalisme dan penguasanya selama mungkin. Sistem kapitalis sukses mengalihfungsikan iklan menjadi alat propaganda yang berdayaguna dan akhirnya membentuknya menjadi satu wilayah otonom, sebuah imperium dengan prinsip operasional tersendiri. Bertolak dari kenyataan ini, tersingkap bahwa iklan adalah *figlio prodigo*, anak terkasih pemilik media massa (cetak maupun elektronik) dan perusahaan periklanan. Lebih daripada itu, iklan merupakan anak kesayangan para penguasa, politikus dan ideolog berkat perannya sebagai instrumen paling ampuh dalam mengontrol, mendidik, mengarahkan dan menguasai massa.

Pada permulaan terjadi tarik menarik kepentingan antara pemilik media massa dan penguasa. Ketegangan ini lahir dari idealisme yang menjiwai eksistensi media massa bersangkutan. Dewasa ini, ketegangan demikian hampir menghilang di balik kaki langit bersamaan dengan pemudaran idealisme, nilai rohani, pemandulan roh pluralisme dan nalar serta kepentingan para pemilik modal dan penguasa untuk terus eksis.

Semua kekuatan sosial kini bersinergi dan membentuk sebuah regim oligarki. Kelas penguasa dan pengusaha membuat wilayah dan struktur kekuasaan bersama dan membangun konspirasi agar semua elemen sosial dan individu tunduk pada otoritas tunggalnya. Konspirasi dan politik penaklukan individu nyata dalam agresi iklan, propaganda gaya hidup materialistis dan konsumeristis, adorasi dan glorifikasi egoisme dan relativisme⁸⁹, promosi mentalitas yang melulu berpusar pada keuntungan dan modal supaya kesadaran individu dan resistensi massa terhadap kekuasaan dan *status quo* tetap mati suri.

Melihat keberhasilan iklan mempertahankan dan memperkuat eksistensi kapitalisme, penguasa kapitalis kemudian mengadopsi iklan dan memperlakukannya sebagai anak terkasih. Iklan sukses menunjukkan dan membuktikan diri kepada tuannya sebagai mesin uang dan sumber keuntungan yang berhasil-guna. Iklan juga memamerkan kehebatannya sebagai mediator, tabib dan solusi bagi banyak masalah ekonomi, politik, sosial dan kebudayaan. Hasil dan bukti kedigdayaannya terpampang jelas: hampir semua perusahaan terkenal dan raksasa sekarang ini mempercayakan diri pada iklan guna mengelola citra dan memugar nama baik di depan publik, meningkatkan penjualan produk, mengembalikan modal usaha, menjadi sumber dana dan profit-keunggulan. Berkat teknologi informasi yang semakin canggih, iklan menciptakan teritorinya sendiri dan menjelma menjadi kekuatan sosial-ekonomi-ideologis yang sangat menentukan.

B. Manipulasi Insting

Definisi klasik menegaskan bahwa manusia adalah binatang berakal budi (*homo animal rationale*). Ada dua hal esensial yang diungkapkan oleh definisi ini, yaitu *diferensi generis* (kelompok) dan *diferensi spesifik* (spesies). Dari sudut *diferensi spesifik*, manusia memiliki perbedaan khas

89 Dalam masyarakat kapitalis, tampaknya individu menjadikan diri sebagai standar nilai bagi tiap keputusannya. Namun dalam kenyataan, kemutlakan itu berciri relatif karena bukan lahir dari kesadaran diri yang bebas dan benar, melainkan buah dari proses indoktrinasi yang sangat efektif dan berkelanjutan oleh sistem yang berkuasa. Dengan menjadikan individu egoistis, penguasa dapat dengan mudah menaklukkan, menguasai dan menindasnya.

dari seluruh binatang lainnya dan kekhasan tersebut tertera pada akal budinya. Manusia merupakan jenis binatang yang memiliki kesadaran, kemampuan berpikir, merenung, memilih dan memutuskan. Berkat akal budi dan kehendaknya, manusia sanggup berpikir dan menilai diri sendiri, sesama, alam lingkungan yang mengitarinya, mempertanyakan eksistensi diri, makna dan tujuan hidupnya. Meski memiliki keunggulan akal budi dan kehendak, manusia, dari sudut *diferensi generis*, tetap tergolong ke dalam kelompok binatang. Setiap manusia mempunyai kecenderungan instingtul kodrati sama seperti semua binatang lainnya, misalkan kecenderungan makan-minum, bersetubuh, beristirahat, tidur, bermain dan lain sebagainya.

Semua kecenderungan kodrati dan instingtul manusia merupakan faktor esensial dalam seluruh pertumbuhan dan perkembangan hidupnya⁹⁰. Semua insting, bersama dengan nalar, menyangga seluruh bangunan individu dan bertugas sebagai motor penggerak segenap aktivitas hidupnya. Insting, yang berusaha mencari pemuasan diri, mendorong individu guna menemukan cara agar mendapatkan objek yang diinginkan. Mengingat bahwa seluruh objek kebutuhan berada di luar tubuh individu, maka upaya mendapatkan kepuasan merupakan aktivitas atau gerak *keluar* dari diri sendiri dan berkontak dengan sesama dan alam lingkungan.

Dorongan instingtul memacu dan memicu manusia untuk membuat jaringan sosial dan mengerjakan aktivitas perseorangan maupun bersama demi mendapatkan, mengatur, mengelola dan memantapkan kebutuhan yang diinginkan dan diperlukan. Dorongan instingtul menstimulir intelek bekerja guna memenuhi seluruh kebutuhan individu, mewujudkan segala rencana dan talenta serta memulus upaya perlindungan atas kepentingan sosial dan eksistensial lainnya, dengan menciptakan bermacam teknik dan alat teknologis.

Peran hakiki insting dalam keseluruhan hidup manusia kemudian diafirmasikan secara ilmiah oleh studi ilmu kemanusiaan, khususnya

90 Bdk. Sigmund Freud, *Das Ich und das Es*, Frankfurt am Main: Psychologische Fischer, 2005, 255-256.

bidang studi psikologi. Di sini kita presentasikan dua teori utama psikologi yang menjadi landasan teoretis pembuatan iklan, yaitu teori behavioristik dan psikoanalisis. Penggunaan kedua teori ini memaparkan secara eksplisit bahwa pembangunan dunia iklan, struktur jaringan sosial, norma dan tata nilai yang berlaku di dalamnya merupakan suatu proyek rasional dan arbitrarial.

Dunia iklan merupakan semesta yang direkayasa seturut visi tertentu tentang hidup (konsep tentang manusia, nilai etis dan moral, kepercayaan rohani, keyakinan ideologis dan filosofis), misi yang ingin direalisasi dan sasaran yang hendak gapai. Semua kepentingan ini diutarakan dan dikonkritkan dalam berbagai terminologi, gambaran, pola pikir dan gaya hidup yang disiarkan dan dibatinkan iklan ke dalam pikiran dan kesadaran manusia.

1. Teori Behavioris

Teori behavioris berpendapat bahwa sikap dan tingkah laku manusia memiliki banyak kesamaan dengan perilaku semua makhluk hidup. Kelakuan dan sikap individu lahir dari kebiasaan tertentu dalam beraktivitas maupun berkontak dengan sesuatu dan seseorang yang berada di luar dirinya. Cara bersikap dan bertindak merupakan sebuah *pengulangan yang berkelanjutan* terhadap beragam rangsangan dari luar. Mulanya manusia melakukan aktivitas dan berkontak dengan seseorang. Aktivitas dan kontak itu memiliki makna dan pesan.

Makna dan pesan mengandung arti bahwa sang subjek mencerpap suatu kesan dan reaksi tertentu, seperti positif dan negatif, diterima dan ditolak, senang dan sakit, mengasyikan dan membosankan, mencintai dan membenci dan seterusnya. Dari penafsiran atas pengalaman ini, individu belajar bersikap dan bereaksi secara tertentu dan selanjutnya terus membuat asosiasi yang khas. Setelah terjadi berulang kali, individu akan memberikan reaksi yang sama dan mengasosiasikan diri dengannya secara tertentu setiap kali aktivitas dan kontak berlangsung, sehingga melahirkan sikap dan reaksi yang otomatis dan spontan.

Teori behavioris digagas dan dikembangkan seorang ahli fisiologi Rusia bernama Ivan Petrovic Pavlov (14-09-1849 - 27-02-1936)⁹¹. Pavlov sendiri menamakan teorinya dengan istilah *refleksi yang terkondisikan*⁹². Intisari teori behavioris Pavlov adalah sebagai berikut. Seekor Anjing diberi sepotong daging dan daging yang dimasukkan ke dalam mulutnya mengakibatkan anjing itu mengeluarkan air liur. Reaksi ini merupakan sebuah refleksi absolut. Bila pemberian daging disertai dengan bunyi suara listrik tertentu dan aktivitas ini dilakukan secara berulang kali sebanyak mungkin, maka pembunyian alat listrik tersebut akan menyebabkan air liur anjing keluar.

Reaksi mengeluarkan air liur yang disebabkan oleh bunyi listrik tertentu merupakan sebuah fenomena baru yang disebut *refleksi terkondisikan*. Reaksi mengeluarkan air liur berasal dari dorongan reflek atau spontan anjing yang “teringat” dengan daging setiap kali berbunyi suara listrik bersangkutan. Selain itu, faktor dominan lainnya yang turut menimbulkan rangsangan motoris pada anjing itu adalah **waktu**. Anjing bersangkutan memberikan reaksi atau mengasosiasikan bunyi listrik dengan daging tidak pada setiap saat, tetapi hanya pada waktu pemberian daging. Maka, pada jam tertentu dan bersamaan dengan bunyi alat listrik tersebut, anjing bersangkutan akan mengeluarkan air liur, meskipun tidak ada daging.

Penelitian ini memperlihatkan keberadaan dorongan yang spontan dan dinamis dalam sistem saraf. Dorongan demikian berhubungan erat dengan gejala menguasai dan memuaskan kebutuhan. Reaksi anjing yang mengeluarkan air liur ketika mendengar bunyi listrik merupakan ekspresi dari dorongan spontan dan dinamis guna memuaskan kebutuhan instingtuilnya dan pada saat bersamaan mengabaikan dorongan lain yang kurang penting. Lewat aksi yang berulang kali, fungsi saraf akan bekerja dengan lebih gampang dan dorongan instingtuil utama akan menguasai

91 Bdk. Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: OWL BOOK, 2000, 24.

92 Terminologi refleksi bukan merujuk pada pengertian umum mengenai aktivitas nalar, melainkan mengacu pada reaksi refleks-spontan yang dilakukan oleh anjing terhadap bunyi suara tertentu pada jam tertentu pula.

semua dorongan lain yang kurang berarti. Akhirnya, fungsi saraf itu akan bekerja dan bereaksi secara otomatis setiap kali ada rangsangan dari luar pada setiap momen yang ditetapkan. Jadi, perilaku individu merupakan sebuah kombinasi dari stimulus dan reaksi individual atas suatu objek.

Reaksi yang diberikan anjing merupakan aktivitas saraf (*nervosis*) yang berlaku umum pada semua makhluk. Dengan demikian, teori Pavlov mengungkapkan kecenderungan *nervosis* yang terdapat pada setiap makhluk hidup, termasuk manusia. Manusia adalah binatang dan sebagai binatang ia memiliki juga dorongan instingtual yang bersifat agresif, dinamis dan otomatis untuk menguasai dan memuaskan kebutuhannya. Tingkah laku manusia merupakan buah dari aktivitas dan reaksi yang berlangsung secara berulang kali terhadap aneka stimulus yang diterimanya dari luar atau suatu sintesis dari jalinan proses psikis dan badani yang dikondisikan oleh berbagai faktor eksternal dalam rentang waktu tertentu, aktivitas dan reaksi yang lahir dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam artian tertentu, sikap, perilaku, pola berpikir, cara memandang hidup dan sesama, keyakinan dan kepercayaan, cara bekerja dan bereaksi, tradisi dan kebiasaan merupakan buah dari proses panjang pendidikan dan pembinaan secara sosial dan kultural. Kesadaran pribadi merupakan hasil karya nalar dan kehendak dan kesadaran itu dipengaruhi dan terpengaruh pula oleh faktor eksternal maupun instingtual. Dalam kesadaran manusia terdapat percampuran hasil pengendapan atau pembastaran nilai, adat kebiasaan, tradisi melalui pendidikan, pembinaan, pergaulan (keluarga, teman bermain dan beraktivitas, sekolah, agama, kelompok) dengan aktivitas berpikir dan kehendak pribadi. Jadi, teori behavioristik bermaksud mengatakan bahwa tiada ruang bagi rahasia maupun misteri dalam hidup manusia. Semua gagasan dan tingkah polah manusia dapat diasalkan pada hukum aksi dan reaksi, kebutuhan dan pemuasan yang dikondisikan dan diformat secara sistematis dan kontinyu.

2. Teori Psikoanalisis

Teori psikoanalisis menghadirkan sebuah pendekatan baru dalam menjelaskan tingkah laku manusia. Menurut Freud, penggagas teori ini, manusia mempunyai dua karakter yang saling berlawanan, yaitu sadar

dan tidak sadar, rasional dan irrasional⁹³. Karakter dualistik ini memiliki sumbernya masing-masing. Kesadaran bersumber dari fakultas nalar, sementara ketidaksadaran bermuara pada dunia insting. Setiap fakultas memiliki kebutuhan tersendiri dan berupaya memenuhinya tiap kali ada kesempatan. Karena struktur mental manusia terbelah menjadi dua bagian yang saling bertentangan secara absolut, dunia mental manusia berciri dualistik. Setiap individu mengalami dan menemukan diri sebagai pribadi yang terpecah dan problematis.

Karakter dualistik ini, walaupun bersifat alamiah, bertumbuh dan berkembang dalam waktu melalui relasi dan interaksi dengan sesama, masyarakat dan alam lingkungan. Pertumbuhan, perkembangan dan pembastaran karakter individu berlangsung selama masa kanak-kanak lewat pendidikan dan pembinaan. Pengadaban makhluk rasional menampakkan suatu proses penyalarsan insting dan pemenuhannya dengan realitas eksternal dan nalar. Namun demikian, proses pengadaban itu tidak menjamin sama sekali bahwa nalar dan realitas eksternal mampu mengekang dan mengontrol insting secara terus menerus dan selamanya. Pengekangan, pengubahan dan pengalihan merupakan sekedar cara mengawasi, menyalurkan dan memanfaatkan insting untuk hal yang berguna dan menghindari gangguan serta konflik. Dalam kenyataannya insting masih tetap hidup, aktif mencari pemenuhan kebutuhan, berada secara laten dalam ruang ketidaksadaran sehingga pada suatu waktu akan muncul ke permukaan.

Eksistensi alam bawah sadar dan proses pengendapan nilai dan tuntutan lembaga sosial (sebagai rapresentasi prinsip realitas, logika dominasi, hukum nalar) memperlihatkan ketergantungan individu dengan dunia luar (orang tua, rekan sepermainan dan sepekerjaan, pendidik dan pemimpin sipil-religius) dan realitas keterencanaan, ketertentuan dan keterarahan individu pada suatu keadaan sebagai titik akhir dari proses perkembangannya. Dalam artian, pertumbuhan dan perkembangan hidup individu seluruhnya merupakan proyek dan perwujudannya melibatkan

93 Sigmund Freud, "Formulierungen über die zwei Prinzipien des Psychischen Geschehen", (1911) dalam *Das Ich und das Es*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 2005, 32-38.

banyak kontraktor. Fakta ini, dalam sudut pandang psikoanalisis, menandakan bahwa individu dapat dididik, dibentuk, dibina, dipengaruhi, dikuasai dan diperalat. Tipe manusia tertentu dapat dibuat dan Central Intelligence Agency (CIA) Amerika pernah mencobanya dalam proyek yang bernama *Manchurian Candidate*⁹⁴. Kenyataan bahwa manusia dapat disetir atau diperalat dibuktikan oleh keberhasilan metode hipnotis yang dikembangkan psikoanalisis guna menganalisa dan menyembuhkan gangguan mental. Secara konseptual, manusia adalah makhluk bebas dan otonom, dalam realitas sebaliknya, setiap orang bersifat tergantung dan terikat, terpengaruhi dan dipengaruhi. Asal dari arus timbal balik dan antagonistik tersebut bersumber dari kodrat manusia yang memiliki baik perasaan dan hasrat maupun kehendak dan nalar.

Kedua teori psikologi ini memiliki peran yang besar dalam konstruksi iklan. Teori behavioristik menyatakan bahwa sikap dan tingkah laku manusia bisa dibentuk melalui pengkondisian terhadap kebutuhannya secara intensif, berulang kali dan kontinyu. Pengkondisian demikian akan mendorong individu untuk mengasosiasikan stimulus tertentu dengan sesuatu yang lain. Aplikasi teori ini ternyata dalam pembuatan dan penayangan iklan. Iklan dibuat semenarik dan seindah mungkin, ditayangkan berulang kali dan kontinyu, sehingga mempengaruhi cara pandang dan pola pikir individu terhadap produk yang dipromosikan. Demikianlah, sebuah iklan mobil yang menampilkan seorang wanita cantik, berambut pirang, berbodi *semlohai* dan seorang lelaki tampan dengan *sex appeal* tinggi sedang bermesraan sambil mengemudikan mobil merek tertentu di daerah perbukitan yang asri dan sepi, akan menimbulkan kesan khusus bagi pemirsa. Lewat tayangan yang berulang kali dan kontinyu, pemirsa akan membuat penafsiran sendiri dan mengasosiasikan hasrat dan impiannya dengan gambaran ideal pribadi, suasana, tutur kata, lingkungan dan merek mobil bersangkutan.

Teori psikoanalisis memperkenalkan satu aspek penting lainnya dari realitas hidup individu dan dunia psikologisnya. Individu adalah makhluk irrasional, lemah, mudah tergantung, gampang terbujuk rayu

94 Bdk. Marks, *The Search for the "Manchurian candidate"*, New York: Norton, 1979.

dan mudah pasrah. Kelemahan ini merupakan akibat langsung dari keterpecahan dalam struktur psikologis individu, relasi konflikual antara nalar dan insting, prinsip realitas dan prinsip kenikmatan, rasionalitas dan irrasionalitas, hukum mendominasi dan terdominasi antara kedua pilar bangunan individu tersebut⁹⁵. Sebagian besar aktivitas individual lebih didorong oleh daya ketidaksadaran dan irrasionalitas daripada oleh kekuatan sadar dan kemampuan nalar. Kehadiran ketidaksadaran secara dominan dalam perilaku merupakan akibat dominasi nalar (ego) dan superego (struktur sosial) yang membatasi dan melarang pengungkapan insting ke dalam realitas⁹⁶. Akibatnya, insting terus berusaha menerobos keluar guna mencari pemenuhan kebutuhannya.

Iklan sengaja dibuat untuk menyapa insting liar di alam bawah sadar dan ditampilkan sebagai pemenuhan kebutuhan, dihadirkan sebagai rekan, pembantu dan objeknya. Banyak iklan⁹⁷ menggunakan istilah provokatif misalnya, “Enervit, di mana olahraga berjaya”, iklan Enervit, “Bertualang tanpa batas dan tanpa banyak pikir” iklan merek Fiscali, “Gampang dengan Trasloco. Kami merawat semua, termasuk investasi anda. Tanpa bayar”, iklan Bank Uni Credit dan “Immobildream bukan menjual mimpi, tapi hanya kenyataan” iklan Immobildream S.p.A, “Orang pintar minum Tolak Angin”, iklan Tolak Angin. Dari contoh di atas tampak bahwa iklan mengumbar aneka ide yang berkaitan dengan sukses, kebebasan, kemudahan, kesenangan, kepintaran dan kejayaan. Alasannya, dalam realitas kita semua merupakan orang stres, tertindas, pecundang, tergantung, penuh kesulitan dan budak para tuan dan pemimpin. Bukankah kita semua ingin menjadi raja agar dapat menikmati semuanya tanpa larangan dan ketakutan?

Kedua teori utama psikologi di atas dan masih banyak teori psikologi lainnya,⁹⁸ menggarisbawahi bagaimana sistem sosial yang berkuasa

95 Sigmund Freud, *op cit.*, 33-38.

96 *Id.*, *Das Ich und das Es*, 264.

97 Iklan tersebut semuanya diambil dari majalah dan koran di Italia, kecuali iklan Tolak Angin.

98 Bdk. Richard Jackson Harris, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 27-52, 95-122; Anthony Pratkanis and Elliot Aronson, *op cit.*, 21-48.

memanfaatkan secara maksimal pengetahuan ilmiah, seperti psikologi, sosiologi, musik dan film untuk menciptakan sarana dan prasarana pendukung bagi kelangsungan eksistensi dan memfavoritkan keunggulan dan keuntungan bagi dirinya. Pengetahuan dan teknologi dimanfaatkan guna memberikan keunggulan, mendukung kepentingan dan kekuasaan para penguasa-pengusaha serta mengelola dan memperbaiki citra mereka di depan publik. Dari sudut pandang ini, iklan menghadirkan diri lebih dari sekedar media informasi produk.

Iklan adalah formator bagi sistem nilai dan eksekutor untuk semua sasaran yang telah digariskan. Iklan menjadi wakil institusi, agen ideologi dan sistem sosial dalam keseluruhan proses pembentukan dan pembinaan terhadap kesadaran mental, cara berpikir, cara bertindak dan bertingkah laku. Iklan berpangkal tolak dari kebutuhan instingtual manusia, bermaksud menyediakan objek untuk pemenuhannya. Selanjutnya iklan diperalat untuk mengeksploitasi kebutuhan itu demi menguasai dan mengeruk seluruh individu demi mendapatkan keuntungan sebanyaknya bagi sistem dan regim yang menggunakannya.

C. Iklan dan Kebutuhan

Industrialisasi berskala raksasa dan berkelanjutan telah membawa tingkat kemakmuran dan standar hidup warga masyarakat kapitalis ke suatu taraf yang belum pernah ada dalam sejarah peradaban dunia. Warga masyarakat industri kapitalis menikmati kemakmuran dan beragam kemudahan yang sungguh mencengangkan. Kondisi dan situasi dunia kerja menjadi lebih baik, sarana transportasi privat dan publik berkualitas secara teknologis, pelayanan memuaskan dan ditata dengan manajemen ilmiah, bahan pangan dan kebutuhan dasar lainnya mudah didapat dan terjangkau kantong rakyat biasa. Bahkan buruh-karyawan pun dapat mengkonsumsi, memiliki berbagai jenis barang dan menetap di lokasi hunian yang sama dengan para bos mereka⁹⁹. Ditinjau dari sudut pandang kemudahan dan kelimpahan material, maka sistem dan penguasa kapitalis masuk dalam kategori sebagai paham dan pemerintahan yang berhasil.

99 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*. Studies in the Ideology of Advanced Society, Boston: Beacon, 1991, 8.

Tatkala situasi dan kondisi riil yang dihidupi oleh individu dalam masyarakat kapitalis dikaji secara lebih mendalam dan kritis, maka realitas kemakmuran dan kemudahan itu ternyata menyembunyikan realitas dominasi, manipulasi dan eksploitasi yang amat sistematis, akut dan telah berhasil-guna. Contoh nyata dari realitas dan keberhasilan itu dinyatakan dalam sikap acuh tak acuh terhadap sesama dan lingkungan. Secara individual orang bersikap masa bodoh atas apa yang menimpa sesama, kerusakan dan pencemaran lingkungan, kebijakan, perilaku rasis, diskriminatif, dan praktek korupsi aparatur negara. Lebih tragis lagi, individu sampai tidak peduli lagi pada “apakah pemuasan terhadap kebutuhannya dilakukan oleh pemerintahan yang demokratis atau regim yang otoriter”¹⁰⁰.

Kemakmuran dan kemudahan hidup, konsumerisme, hedonisme dan liberalisasi tabu berupa obat terlarang dan seks telah menutup mata dan akal individu tentang makna sejati kebebasan, kesederajadan, solidaritas, ketidakadilan, penindasan, kemelaratan dan kemiskinan. Kebutaan mata dan kemandulan kesadaran atas kebenaran dan kepalsuan, kebebasan dan perbudakan, kebutuhan sejati dan kebutuhan palsu merupakan buah akhir dari rancangan yang sistematis dan terprogram. Sistem, penguasa dan semua anasir pendukung kapitalis sungguh berkepentingan dengan keseragaman dan kestabilan, keamanan dan persatuan. Dengan demikian, upaya *auto*-konservasi berjalan lancar, pembangunan bisa dilanjutkan, standar dan kesejahteraan material dapat dipertahankan serta kekuasaan diabadikan dengan tenang dan aman.

Keseragaman, penyatuan kekuasaan dan penciptaan kebutuhan baru dan palsu merupakan pencapaian tertinggi sistem dan masyarakat kapitalis kontemporer. Penguasa kapitalis terpaksa menciptakan kebutuhan baru guna menjamin kelancaran arus barang dan jasa, keseimbangan antara penawaran dan permintaan, melindungi para pemilik perusahaan yang memproduksi dan membayar pajak, mengontrol kaum buruh dan berbagai pihak terkait lainnya. Strategi pengontrolan individu dalam waktu luang melalui media komunikasi dijalankan lewat siaran radio dan tayangan

100 Bdk. *Ibid.*, 2.

televisi. Program hiburan radio dan televisi merupakan paket dari keseluruhan kontrol dan eksploitasi yang dilakukan penguasa kapitalis terhadap individu. Program radio dan televisi diformat menjadi teman di kala sendiri dan penghibur di waktu lelah dan susah. Sistem tidak ingin membiarkan tiap kesempatan untuk menangguk untung berlalu begitu saja, sehingga kesendirian individu mesti ditemani dan dijaga.

Pengembangan industri hiburan sebagai solusi untuk mengatasi *over* produksi, menyehatkan dan menggairahkan kembali pasar global berarti mengeksploitasi seluruh kebutuhan instingtual manusia dan wilayah ketidaksadaran yang telah sekian lama berada di bawah kontrol nalar dan superego. Praksis eksploitasi ini terlihat jelas dalam program radio dan televisi serta film yang hampir seluruhnya didominasi oleh beragam acara yang mengekspos kemewahan, mode pakaian, kebutuhan rumah tangga, makan minum, alat kecantikan, *reality show* dan agresi iklan.

Efeknya, pikiran setiap orang dipenuhi oleh daftar panjang barang yang harus dibeli dan dikonsumsi serta jadwal untuk aktivitas bersenang dan liburan. Muatan doktrinal pendidikan sudah berubah total dalam masyarakat kapitalis dan bertolak belakang dengan pengajaran di masa lalu. Bila generasi sebelumnya, yang hidup dalam kekurangan dan kemelaratan, dididik untuk berhemat dan menabung, generasi sekarang ini sebaliknya diformat agar hobi berbelanja dan mengkonsumsi. Bila dulu, banyak tradisi religius menganjurkan pantang, puasa dan matiraga, pewarta kapitalis mengajarkan hidup rakus dan berfoya-foya. Dengan terus mengkampanyekan peningkatan standar hidup yang semakin tinggi, memaksa individu agar legawa menghabiskan uang dan rela menggunakan gaji¹⁰¹. Pikiran individu dalam masyarakat kapitalis kini didesain agar terkonsentrasi hanya pada barang dan kepuasan.

Secara sistematis, iklan dirancang untuk menciptakan kebutuhan baru bagi individu¹⁰². Kebutuhan baru merupakan sebuah jawaban atas

101 Jules Henry, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963, 45.

102 Bdk. Enrico R. Lehmann, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Roma: Carocci, 2006, 18. Dalam buku ini dipaparkan secara ringkas aneka fase pembuatan iklan dan fase tersebut memperlihatkan dengan jelas nilai ilmiah dan muatan rasional iklan.

peradaban baru, realitas baru, standar hidup yang lebih tinggi, sistem nilai dan cara berpikir baru. Peradaban baru membawa-serta konsep baru tentang hidup, manusia, masyarakat dan kebebasannya. Manusia dan masyarakat bebas yang dipahami dalam istilah tradisional kini sudah kehilangan aktualitas dan ketepatannya, sehingga mesti diperbaharui, diperkaya dan di selaraskan dengan peradaban aktual. Dari sebab itu, media komunikasi berusaha memperkenalkan peradaban aktual ini dengan cara mempresentasikan tata cara, tata krama dan kebutuhan baru yang harus dimiliki dan diketahui. Iklan mendidik individu menjadi warga yang patuh dan berbakti pada sistem yang sedang berkuasa.

Peran iklan yang demikian dominan dalam penciptaan kebutuhan baru seturut rekayasa penguasa kapitalis, menampakkan realitas yang menarik dicermati. Kebutuhan pribadi dan masyarakat dikondisikan secara terencana. Kenyataan ini menuntut kajian yang cermat dan terperinci agar dapat menilai secara jujur mana keperluan pribadi yang muncul dari kebutuhan sebenarnya dan mana yang diciptakan oleh sistem yang berkuasa. Sikap kritis dan reflektif terhadap kebutuhan sendiri merupakan keharusan agar terbebas dari manipulasi dan eksploitasi kelompok yang haus uang dan kekuasaan.

Pada tahap ini setiap insan perlu bertanya diri, pembelian produk makanan dan minuman, pakaian, sepatu, tas, alat kosmetik dan elektronik merek tertentu misalnya, apakah sungguh perlu atau sekedar ikut arus karena ada promosi? Prinsip eksistensial sejati: *saya sungguh perlu, maka saya beli* mesti dipegang teguh, karena iklan mengajarkan prinsip yang sebaliknya: *saya senang, jadi saya membeli*. Prinsip pertama layak dituruti karena bersandar dan berdasar pada kebutuhan riil – objektif. Sementara prinsip kedua wajib dihindari sebab dibangun di atas keinginan pribadi yang terpengaruh dan tercemar oleh berbagai masukan dari luar serta bersifat subjektif. Iklan bergerak di ranah subjektif dan selalu menghadirkan diri sebagai kebutuhan instingtual dan membuat orang menganggapnya kebutuhan sejati. Iklan memang dirancang untuk mengkondisikan indera dan insting agar menginginkan dan memaksa nalar menuruti kemauan demikian.

Individu, dalam sistem kapitalis kontemporer, berhadapan secara langsung dengan dirinya sendiri dan kebutuhannya. Pelepasan segala kendali yang selama ini mengekang pemenuhan insting individu bukan berarti pembebasan yang sesungguhnya bagi insting bersangkutan. Yang terjadi justru kebalikannya. Daya menginginkan dan potensi konsumsi insting dilembungkan sedemikian rupa sehingga mampu menampung dan menghabiskan semua kebutuhan yang telah dirancang baginya. Penaklukan dan penguasaan terhadap individu kini utuh dan menyeluruh sehingga individu tinggal sebagai alat sistem, tunduk dan memperbudak diri secara sukarela dalam kungkungan kebutuhan instingtuilnya.

D. Iklan dan Kekuasaan

Dalam jantung sistem dan masyarakat kapitalis, kebebasan individu dikondisikan sedemikian rupa oleh kekuatan eksternal lewat propaganda iklan yang ditayangkan dan dipublikasikan sepanjang waktu, sehingga semua hal dan setiap orang berada di bawah kontrol kekuasaannya. Seluruh ruang hidup individu pada ranah publik maupun privat dibanjiri dan diinvasi secara berkesinambungan oleh propaganda iklan. Apa yang diinginkan, disenangi dan disayangi sudah ditanamkan ke dalam pikiran dan kesadaran. Karena itu, amat sulit menilai status kebebasan diri, mengingat aneka produk mengindoktrinasi dan memanipulasi, sehingga meningkatkan kesadaran palsu yang bersifat kebal terhadap kepalsuannya¹⁰³. Kesulitan dalam memetakan kebebasan pribadi timbul dari proses identifikasi yang demikian intens antara individu dan produk teriklan. Membeli dan mengkonsumsi merupakan pola pikir dan perilaku dominan dalam masyarakat kapitalis dewasa ini. Individu menganggap yang dibeli dan dikonsumsi ialah kebutuhan sejati.

Perbudakan individu melalui penaklukan diri di bawah kebutuhan instingtuil dan ketidaksadaran menyatakan urgensi dan bahaya besar yang mengancam keseluruhan umat manusia. Keadaan sulit ini menuntut sikap dan cara berpikir baru demi menyadarkan orang tentang kebobrokan situasi dan kondisi hidup yang sedang berlangsung. Setiap individu harus

103 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 12.

sadar bahwa hakekat kebebasan dan kemandirian sama sekali berbeda dari kemampuan dan kemungkinan mengurus diri sendiri, sesama dan alam, membeli dan menggunakan segala yang diinginkan secara membabi buta. Singkat kata, orang hendaknya berpikir cerdas dan berlaku bernas dalam menyikapi hal ihwal yang mengitari dirinya dan merongrong puri batinnya. Apakah ini murni kebutuhan hidup atau suatu fenomena sosial yang sengaja dirancang untuk menjebak dan menjerat saya? Mengapa saya begitu tergila-gila dengan berbagai promosi dan diskon?

Di hadapan realitas demikian, mau tidak mau harus ditegaskan tentang krusialitas dan keharusan untuk membedakan kebutuhan sejati dari kebutuhan palsu¹⁰⁴. Kebutuhan sejati merupakan keperluan yang bersifat mutlak bagi hidup dan perwujudan diri manusia, misalnya kebutuhan makan dan minum, pakaian dan perumahan, bersekolah dan bermain, istirahat dan liburan. Kebenaran suatu kebutuhan dan tingkat kepuasannya senantiasa mengacu pada taraf perkembangan individu secara optimal dan bebas serta pemanfaatan sumber daya material dan intelektual secara sepantasnya. Kebutuhan palsu merupakan keperluan yang dibebankan dan dipaksakan oleh berbagai kepentingan sosial kepada individu agar diterima sebagai keperluannya. Tujuan kebutuhan palsu adalah memenuhi keinginan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kepentingan khusus terhadapnya. Dalam kategori palsu ini jenis keperluan dapat berupa kebutuhan dasar atau keperluan sandang, pangan, papan, istirahat dan bersenang-senang.

Perbedaan hakiki antara kebutuhan sejati dan kebutuhan palsu terletak pada *alasan* pemilihan dan penggunaan produk bersangkutan. “Kebenaran dan kepalsuan dari kebutuhan menandakan kondisi objektif dalam suatu tingkatan tatkala kepuasan universal atas kebutuhan dasar dan terutama pengurangan drastis kerja keras dan kemiskinan merupakan standar-standar yang sah secara universal”¹⁰⁵. Kebutuhan palsu didorong oleh alasan sekunder, seperti persaingan dengan tetangga, rekan kerja dan teman sepergaulan, pengekspresian tingkat status sosial dan

104 *Ibid.*, 5.

105 *Ibid.*, 6.

kemampuan finansial, potongan harga, ikutan teman, ingin terus aktual dalam penampilan, hobi dan kesenangan semata. Sementara kebutuhan sejati lebih terarah pada pembebasan manusia dari beban pengekangan, pemiskinan, kekurangan, kemelaratn dan ketidakberdayaan. Maksudnya, hasrat membeli dan menikmati muncul dari kesadaran bebas individu mengenai makna dan tujuan hakikinya. Keperluan sandang, pangan, papan, kendaraan dan berbagai alat rumah tangga merupakan keharusan untuk bertahan hidup dan mewujudkan diri, alat bantu dan bukan tujuan hidup.

Dalam hal ini, penilaian objektif terhadap relasi antara kebutuhan dan pemenuhannya, proses perwujudan diri dan penggunaan serta konsumsi barang keperluan senantiasa mengacu dan mempertimbangkan logika kepantasan dalam pemenuhan dan pemanfaatan aneka sumber daya yang ada. Ringkasnya, kunci dalam menilai sejati atau palsu dari suatu kebutuhan selalu berorientasi pada azas kesadaran dan tanggung jawab terhadap hidup individu dan masyarakat. Penilaian harus menitik pada persoalan apakah pemakaian dan konsumsi merupakan sarana bantu bagi perwujudan diri atau instrumen buat menindas dan memerasnya. Kebutuhan sejati selalu memperkaya dan membebaskan: individu tetap menjadi subjek, pelaku sadar atas segenap aktivitas dan keputusannya. Sedangkan kebutuhan palsu mengekang dan memiskinkannya; individu adalah objek dan korban dari suatu pusaran kepentingan dan kekuatan eksternal.

Analisa atas relasi yang erat antara iklan dan kebutuhan menyingkap strategi regim kapitalis dalam mempertahankan dan melestarikan diri. Pembuatan dan penyiaran iklan secara masif dan berkelanjutan untuk menciptakan kebutuhan palsu merupakan keputusan politik dan sekaligus propaganda ideologis secara sistematis. Dalam arti, interes ekonomi, sosial, politik, ideologi dan kultural jauh lebih dominan menguasai ruang kebutuhan individu dan pemenuhannya daripada kebutuhan riil individu. Promosi dan propaganda bermacam ragam kebutuhan dan pemenuhannya melampaui urusan instingtul perseorangan. Kebutuhan manusia adalah sumber pemasukan, kekuasaan dan keuntungan, seperti disinyalir dan ditegaskan oleh pendapat *non*-komunis yang cukup berpengaruh, Paus

Leo XIII. “Monopoli produksi dan perdagangan telah dilipatgandakan, sehingga sekelompok kecil orang superkaya memaksakan beban perbudakan kepada jumlah tak terhitung kaum proletariat”¹⁰⁶.

Melanjutkan posisi kritis pendahulunya, Paus Pius XI membeberkan roh lintah darat dan sikap tega sistem kapitalis dan para kaki tangannya dalam analisa yang amat akurat dan bernada gusar. “Pertama-tama, hal yang sangat memedihkan mata pada masa kini bukan hanya pemusatan kekayaan, melainkan juga penumpukkan kekuatan yang sangat besar, penguasaan ekonomi secara kejam di tangan segelintir orang dan mereka kerap kali bukan pemilik, melainkan para penabung dan pengurus modal, di mana mereka mengelolanya sesuai dengan rencana dan keinginan para pemilik. Kekuasaan ini menjadi semakin kejam, dengan menguasai uang tersebut, bertindak seperti sang pemilik, menguasai hutang piutang; dengan mana mereka menyamakan diri secara tertentu dengan distributor darah saja, lewat mana organisme ekonomi hidup dan, boleh dikata, memegang jantung ekonomi; maka tidak seorang pun dapat bernyawa melawan kehendak mereka”¹⁰⁷.

Paus Pius melanjutkan analisisnya dengan lebih tegas dan jelas lagi. “Pemusatan kekuatan dan kekuasaan itu, yang hampir menjadi catatan khusus ekonomi kontemporer, merupakan hasil alami persaingan lepas bebas yang membiarkan hanya segelintir orang yang lebih kuat bertahan hidup, yang kerap kali menjadi perusak dalam perjuangan dan tumpul dalam kesadaran. Pada suatu waktu, pemusatan kekayaan dan kekuasaan itu melahirkan tiga jenis pertarungan guna memperebutkan posisi penguasa: pertama mereka bertarung untuk memperebutkan superioritas ekonomi, lalu berikutnya supremasi di bidang politik dan terakhir mendapatkan nilai lebih dan keunggulan serta pengaruh kuat dalam kompetisi ekonomi”¹⁰⁸.

Analisa ini menyerang jantung kapitalisme dan mengumbar secara terang benderang semua kepentingan, sasaran dasar dan maksud utama,

106 Leone XIII, *Lettera Enciclica Rerum Novarum*, (1891), no. 2.

107 Pio XI, *Lettera Enciclica Quadragesimo Anno*, (1931), no. 41.

108 *Ibid.*

sepak terjang penguasa kapitalis dan seluruh anasir pendukungnya. Dalam situasi keserakahan dan pertarungan sengit ini, iklan ambil bagian secara aktif dengan menghadirkan diri sebagai sarana dan strategi utama dalam rangka memenangkan, menaklukkan dan menyatupadukan semua kekuasaan dan kekuatan ke dalam tangan para kapitalis. Dengan demikian, iklan ditahbiskan menjadi instrumen kekuasaan dan *status quo*.

E. Iklan sebagai Filsafat

Secara manusiawi dan ilmiah filsafat merupakan cara mencari dan menemukan, mengenal dan memahami intisari dan kebenaran dari segala sesuatu yang ada di sekitar kita. Filsafat adalah disiplin berpikir dan visi tentang semesta raya, manusia, masyarakat dan segala pranata sosialnya. Dalam kacamata berpikir demikian, iklan dapat digolongkan sebagai filsafat. Iklan memuat visi tersendiri tentang dunia, manusia, hidup bersama, keluarga, relasi antara individu dan pekerjaan. Iklan pun mempunyai sistem nilai dan moral, kepentingan dan keyakinan, sasaran dan tujuan tertentu. Berdasarkan realitas ini, penggagasan tentang iklan melampaui persoalan bahwa iklan sekedar "*pecuniary philosophy - filsafat uang*" semata, yang didefinisikan Jules Henry¹⁰⁹.

Upaya utama untuk menemukan makna dan peran iklan sebagai disiplin berpikir diupayakan dengan memperlihatkan konsep esensialnya tentang individu dan masyarakat, kepentingan sosial-politik dan struktur kekuasaan, sistem nilai, moralitas dan keyakinan ideologis.

1. Manusia sebagai Sarana dan Objek

Filsafat klasik sejak Sokrates hingga periode kekristenan mendudukan manusia sebagai pusat refleksi filosofis dan aktivitas sosial. Manusia adalah makhluk berpikir yang *menjadi*. Ia harus mewujudkan dirinya secara berkelanjutan dan bebas supaya menjadi manusia utuh. Proses perwujudan diri mensyaratkan secara niscaya bermacam sarana baik dalam lingkup alam dan masyarakat maupun pengetahuan. Semua sumber

109 Jules Henry, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963, 45.

alam, ilmu dan pengetahuan berfungsi sebagai sarana dan bantuan bagi perwujudan dirinya. Politik, ekonomi, masyarakat dan keamanan selalu diarahkan untuk manusia dan bukan sebaliknya. Manusia adalah prinsip dan tujuan dalam dirinya sendiri dan tidak pernah boleh dianggap dan diperlakukan sebagai alat untuk meraih suatu tujuan.

Kapitalisme sebaliknya, mengubah secara radikal konsepsi klasik dan Kristen tentang manusia dan realitas semesta. Individu digeser dari pusat perhatian dan refleksi, lalu ditempatkan di pinggiran sekedar hiasan warna warni. Pemindahan tersebut menunjukkan perubahan pendekatan yang digunakan maupun prinsip dasar dan perlakuan terhadap manusia, masyarakat dan dunia pada umumnya dalam sistem dan masyarakat kapitalis. Pada posisi manusia, sebagai pusat perhatian dan kepentingan, ditempatkan *modal dan keuntungan*. Modal dan keuntungan adalah fondasi utama, prinsip operasional, kriteria penilaian dan tujuan dari setiap aktivitas pribadi, kelompok dan negara kapitalis. Eksistensi individu dan nilai kemanusiaan diukur dari kecakapan dan kemampuan mengembalikan modal, melipatgandakan keuntungan dan mendatangkan keunggulan. Akibatnya, konsep kerja turut mengalami perubahan seradikal pengubahan konsepsi mengenai manusia dan dunia. Kerja ditransformasikan dari sarana perealisasi seluruh potensi diri manusia kepada sarana produksi komoditi¹¹⁰. Modal dan uang menjadi subjek, sementara individu tinggal sebagai alat produksi dan objek dominasi.

Penundukan seluruh manusia di bawah logika modal dan keuntungan ditingkatkan dan diperkokoh, saat penguasa kapitalis memakai iklan sebagai senjata utama dalam propaganda ideologi. Sama seperti kapitalisme, iklan muncul di dunia akibat kebutuhan timbal balik antarmanusia dalam hidup bersama. Jika kapitalisme lahir dari kebutuhan saling tukar menukar barang dan jasa, iklan muncul dari upaya menjawab kebutuhan informasi mengenai banyak hal, keperluan dan kepentingan dalam ranah sosio-politik-ekonomi dan kultural. Tat kala para penguasa kapitalis sadar akan efektivitas iklan dalam membentuk pola pikir dan

110 Bdk. Herbert Marcuse, *Reason and Revolution*, London: Routledge, 2000, 275-281, 297-298.

gaya hidup individu dan masyarakat, peran iklan berubah secara total. Kapitalisme lalu mengubah iklan dari suatu disiplin komunikasi menjadi filsafat yang sangat berpengaruh.

Filsafat iklan dan kapitalisme sebagai sistem berpikir berada dalam ruang karya yang kurang lebih sama dan dalam hubungan yang harmonis. Iklan mengintensifkan dan meradikalkan visi kapitalisme tentang ada, makna dan nilai manusia dan hal material lainnya. Dalam kapitalisme, eksistensi individu dan nilai dirinya dimaknai dari sudut kemampuan memproduksi, sementara filsafat iklan mensubordinasikan manusia ke bawah kepentingan dan hukum pasar. Dalam filsafat iklan, status, nilai dan peran individu di dalam sistem hanya diukur dan dipertimbangkan dari sudut kegunaan, fungsi serta daya konsumsi dan penikmatan. Arus dasar filsafat iklan merupakan pikiran dan tingkah laku materialistis murni, roh peradaban dan kebudayaan yang menjual produk dan menciptakan konsumen belaka¹¹¹. Filsafat iklan mewujudkan secara penuh gagasan kapitalisme dan mengubah secara total makna, nilai, relasi peran dan hakekat manusia dan dunia dalam keseluruhan aktivitas hidup individu dan masyarakat kontemporer. Manusia ditempatkan sebagai binatang pemangsa semata sama seperti makhluk hidup lainnya tanpa ada embel atau kekhasan apa pun juga.

Walaupun ada keserasian, terdapat pula unsur hakiki yang membedakan pemahaman kapitalisme tentang manusia dari konsepsi filsafat iklan. Dalam kapitalisme masih dilestarikan dimensi real dan konkrit manusia sebagai individu maupun anggota masyarakat. Manusia tetap sebagai subjek dan produsen bagi barang jualan. Alienasi berlangsung pada wilayah eksternal dan mengungkapkan diri dalam *relasi* antara individu sebagai produsen dan produk, hasil usahanya. Dalam filsafat iklan sebaliknya, kekonkritan manusia dihapus sama sekali. Penghapusan ini berkaitan erat dengan kemampuan iklan menampilkan realitas rekaan, tokoh virtual dan peristiwa imitatif bersamaan dengan sistem nilai, moralitas, keyakinan ideologis dan struktur kekuasaannya. Dalam filsafat iklan, individu ditransformasikan menjadi objek murni, sementara

111 Jules Henry, *op cit.*, 71.

subjek, aktor utama dimainkan oleh slogan dan gambar serta tayangan iklan. Iklan aktif bekerja dan manusia pasif menonton, mengkonsumsi dan meniru secara membabi buta.

Kemampuan iklan menghasilkan realitas baru, yang secara hakiki merupakan realitas virtual, dunia maya, menampilkan tahap penting dan kritis dalam aktivitas *dehumanisasi* manusia. Untuk itu perlu dibedakan dua hal yang sering dicampuradukkan ketika orang berbicara tentang iklan, yakni dunia atau realitas maya dan idealitas, nilai ideal, cita-cita. Dalam pengertian klasik idealitas mengacu pada tatanan atau realitas ideal yang melanggengkan dimensi rasional dan spiritual, tempat fantasi dan imaginasi, harapan dan cita-cita, pikiran dan kehendak bergerak dan bekerja untuk menggapai sasaran dan mewujudkan suatu tujuan. Idealitas adalah dunia atas, simbol kesempurnaan hidup dan kepurnaan waktu. Karena itu, idealitas menjadi energi, pedoman dan sekaligus tujuan akhir dari setiap upaya pencaharian makna eksistensial dan peziarahan manusia dalam semesta.

Ungkapan nyata tentang idealitas ditemukan dalam banyak karya sastra, seperti narasi Romeo dan Juliet, Hamlet dan Don Juan¹¹², Rama dan Sinta, Pemburu Miskin dan Putri Raja. Dalam kebudayaan yang masih mempertahankan idealitas, pembedaan hal profan dengan hal suci, manusia budiman dan manusia durjana, mimpi dan kenyataan terus dilanggengkan. Distingsi demikian membuktikan bahwa masih tersisa ruang dalam hidup manusia untuk mengungkapkan kegembiraan dan dukacita, kebebasan dan penindasan, derita dan nestapa, asa dan cita-cita. Manusia adalah tuan atas diri sendiri dan sejarah kehidupan bersama dalam semesta raya.

Dunia maya sama sekali berbeda dari idealitas klasik. Dunia maya merupakan akibat langsung dan mahakarya peradaban teknologis. Dalam dunia maya tiada distingsi dan ketegangan antara real dan ideal, baik dan jahat, budiman dan bejat, adil dan serakah. Semua diserap dan disatupadukan. Kapitalisme dan masyarakat kapitalis berhasil memadukan semua perbedaan dan pertentangan dalam masyarakat maupun dalam

112 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 58-62.

kesadaran pribadi ke dalam dunia imajiner. Teknologi supercanggih mengidentifikasikan semuanya dalam gambaran yang fantastik dan ajaib sejenis Dunia Fantasi, film Harry Potter dan sinetron. Masih digunakan bahasa sastra klasik dan dihadirkan juga tokoh kepahlawanan, namun muatan dan fungsinya diganti secara total sekedar tiruan dan tuntutan skenario. Maka, lumrah adanya bila individu dalam dunia kontemporer kemudian sekedar mengidentifikasikan diri dan meniru habis tingkah polah para tokoh film dan televisi.

Sesungguhnya, tayangan sinema dan iklan yang sedemikian glamor dan hidup sudah kehilangan daya magis, elemen sarkastis dan teatrikal yang mampu membuat orang bermenung tentang hidup, menertawakan dan menangisi kebodohan dan kesalahan masa lalu. Dalam realitas maya absen proses *katarsis*, upaya pemurnian ingatan dan kesadaran serta posibilitas untuk lahir kembali sebagai insan baru. Di satu sisi, teknologi memungkinkan kita mengkontruksikan dan merekonstruksikan realitas yang melampaui kebudayaannya. Manusia kontemporer dapat mengerjakan banyak hal yang heroik dan adiluhung dibandingkan dengan kebudayaan arkais serta mampu menemukan jawaban atas banyak persoalan di masa lalu¹¹³. Di sisi lain, pikiran teknologis berhenti pada fakta, kesan, citra dan ekspresi terancang semata. Abstraksi dan kontemplasi disingkirkan bersamaan dengan pemandulan nalar kritis dan penyangkalan metafisika dari perbendaharaan ilmiah dunia pengetahuan manusia.

Dunia maya dengan segala muatannya menghadirkan diri sebagai utopia murni daripada realisasi idealitas. Karakter utopis merupakan bagian prinsipil dari perkembangan teknologi yang bermaksud melindungi dan mempertahankan segala sesuatu di bawah kekuasaannya. Dengan menghapus distingsi real dan ideal, materi dan forma¹¹⁴, substansi dan

113 *Ibid.*, 56.

114 Materi dan forma merupakan dua prinsip/sebab hakiki dari keberadaan setiap hal dan makhluk dalam realitas dan karena itu sering disebut dengan istilah *causa materialis* dan *causa formalis*. Materi merujuk pada bahan dasar dari suatu hal, misalnya kayu, marmer, logam, air. Adapun forma menunjuk pada hal yang membedakan suatu benda dari benda lainnya dan pembeda itu adalah bentuknya atau idenya (forma-idea). Contohnya, bahan dasar (materi) dari kursi, meja, lemari, tiang adalah kayu, tetapi yang membuatnya

aksiden¹¹⁵, baik dan jahat, transendensi dan imanensi, nalar teknologis menyerap dan memadukan semua hal yang berseberangan dengannya ke dalam realitas teknologis. Di sini tampak bahwa nalar instrumental dan teknologi sebagai turunannya memperlihatkan karakter represif dan manipulatif yang tiada bandingnya.

Filsafat iklan melanggengkan dengan setia karakter dominatif dan eksploitatif, represif dan manipulatif ini dan memodifikasi muatan nalar teknologis seturut kepentingan tertentu. Realitas maya, adiknya teknologi, membuang muatan metafisis individu dan semesta, dengan mereduksikan keduanya ke dalam ikon, entitas material, tokoh impian yang berkarakter materialistis dan konsumistis murni. Manusia diturunkan dari mahligainya dan direduksikan pada seonggok tulang dan daging hidup atau lebih tepat pada komoditi yang dapat diperjualbelikan di pasar dunia. Tatanan segala sesuatu pun kini dijungkirbalikkan. Manusia menjadi budak teknologi dan teknologi adalah tuan manusia. Akhirnya, manusia dikerdilkan, dimentahkan dan dipenjara dalam ketidakmampuan bermenung diri, sehingga hidup dalam status kebinatangan belaka.

2. Produksentris

Peminggiran individu dari pusat perhatian dan aktivitas manusia dalam dunia iklan merupakan konsekuensi langsung dari prinsip operasional kapitalisme. Pertanyaan sekarang adalah: apa atau siapa yang berperan sebagai aktor utama dan pusat seluruh perhatian? Dengan cara bagaimana manusia diturunkan dari tahtanya dan bagaimana mungkin manusia tidak memberikan reaksi sepantasnya? Dua pertanyaan ini dapat membantu kita dalam menyibak selubung ideologi yang menyangga dan menganimasi, melindungi dan melestarikan kapitalisme dan masyarakat kapitalis kontemporer. Dengan menyingkap tirai ideologi, yang hingga kini masih terus menyembunyikan maksud, sasaran dan kepentingan

disebut kursi, meja, lemari dan tiang adalah bentuknya atau ide: ide kursi, ide meja, ide lemari, ide tiang yang berada dalam pikiran pembuatnya.

115 Substansi berasal dari bahasa Latin *sub* = di bawah dan *stare* = berada dan secara harafiah berarti berada di bawah. Secara filosofis, substansi berarti sesuatu yang menjadi dasar, fondasi, sedangkan aksiden mengandung arti hal ihwal yang menempel secara intim pada substansi dan sekaligus memperinci substansi ke dalam beragam aspek.

penguasa kapitalis, orang akan mampu melihat dan mengenal kekuatan utama dan motor penggerak, rencana strategis dan sarana yang digunakan oleh regim kapitalis dalam menguasai dunia semesta.

Jika kapitalisme menempatkan modal dan keuntungan sebagai pusatnya, filsafat iklan membuat produk atau barang dagangan sebagai jantung, prinsip dan sasaran dari seluruh aktivitas manusia. Produk atau barang dagangan merupakan ukuran utama dan standard tunggal dalam menilai relasi, interaksi, hidup bersama, eksistensi individu dan status sosialnya. Alasan dan prinsip operasional yang berorientasi pada produk semata (*product-centred*) didorong oleh kebutuhan dan tuntutan dalam rangka menjaga dan meneruskan eksistensi dan kepentingan kapitalisme dan regimnya. Kapitalisme bukan satu-satunya sistem berpikir dan sistem sosial di dunia ini. Kehadiran sekian banyak sistem lain memaksa kaum kapitalis bersaing, bertarung dan menaklukkan paham lain guna mempertahankan diri dan kekuasaan. Ada sekian banyak problem dan ancaman yang dapat menimbulkan kerugian, stagnasi, kemunduran dan bahkan kehancuran sistem sosial, ekonomi dan politik dalam negara kapitalis. Karena itu, kapitalisme dan para penganut setianya terpaksa dan dipaksa untuk terus siaga dan menjadi gladiator terbaik.

Kekhawatiran terhadap eksistensi diri kaum kapitalis dan masa depannya memang masuk akal. Salah satu alasannya adalah ketidakseimbangan antara pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan produk, kemampuan mengkonsumsi dan daya produksi, pembukaan pasar baru dan invasi barang. Eksistensi sistem kapitalis, penguasanya dan muatan pendukung lainnya, seperti kekayaan, kemapanan, kemajuan dan peradaban itu sendiri dibangun di atas eksistensi dan aktivitas pasar. Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran dapat memicu kelumpuhan seluruh jaringan produksi, dunia ekonomi pada umumnya, mengacaukan banyak sektor dan mematikan berbagai aktivitas di semua bidang kehidupan lainnya.

Dalam situasi sulit seperti ini, sistem dan penguasa kapitalis dipaksa menemukan cara lain agar produksi, distribusi dan konsumsi terus berjalan lancar dan seimbang. Cara lain itu adalah menciptakan kebutuhan baru,

dengan menggelembungkan hasrat dan keinginan instingtual untuk berbelanja dan mengkonsumsi. Dalam rangka mencapai sasaran tersebut dibutuhkan cara baru dan perangkat baru. Kebutuhan dan tuntutan demikian mendorong aktivitas penelitian, eksperimen dan rekayasa di berbagai bidang teknologi.

Dalam peradaban kapitalis kontemporer yang dibangun dan ditata menurut prinsip untung-rugi serta mengandalkan diri pada kemampuan produksi dan konsumsi, peran iklan amat menentukan. Iklan adalah juru selamat¹¹⁶ yang membebaskan kapitalisme dari duka dan dosa kompetisi, memperkokoh kekuatan sistem bersangkutan dan menghindarkannya dari kekalahan akibat krisis ekonomi mondial. Iklan mampu memulihkan dunia kapitalis dari kelesuan dan mati suri, meluruskan jalan yang berlekuk likuk agar kaum kapitalis dapat terus melangkah di jalan yang lurus dan rata. Hasil penebusan dan pembebasan yang dilakukan iklan adalah gaya hidup individualistis dan egoistis, konsumtif dan hedonistis.

Iklan memaksa orang secara simpatik agar rakus dan tamak, cinta diri dan kikir dengan sesama. Akibatnya, gagasan luhur, seperti pendidikan, pembinaan, pengajaran, pendampingan, bantuan, otonomi, kreativitas, inspirasi, inovasi, imaginasi, keunggulan dan kesuksesan terdistorsi sedemikian rupa sehingga kehilangan makna aslinya. Pendidikan, bantuan, pembinaan, pengajaran, otonomi, inspirasi, kreativitas, inovasi, aktualisasi individu dikaitkan secara intrinsik dengan *formatio mentalis* yang materialistis, sikap egois dan individualistis¹¹⁷.

Kebenaran yang dicari filsafat iklan adalah apa yang dapat dijual dan dikonsumsi. Jules Henry meringkas kebenaran tersebut dalam tiga premis berikut secara brilian.

Kebenaran berarti apa yang dijual.

Kebenaran bermakna anda ingin orang percaya pada sesuatu.

*Kebenaran adalah sesuatu yang tidak bersalah secara yuridis*¹¹⁸.

116 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 18.

117 *Ibid.*, 21, 69.

118 *Ibid.*, 50.

Kita dapat menelusuri jejak perubahan muatan filosofis dari periode klasik dan Kristen yang didominasi oleh metafisika hingga ke periode kontemporer yang dikuasai sepenuhnya oleh teknologi. Dalam pikiran klasik dan Kristen, prinsip pertama dan tertinggi adalah Ada absolut, sementara dalam filsafat iklan kontemporer ialah pasar. Dari sudut etika dan moral, filsafat klasik dan Kristen menempatkan manusia sebagai pusat permenungan dan perhatian, filsafat iklan sebaliknya memusatkan diri pada produk. Permenungan klasik dan Kristen selalu berupaya melindungi dan menghargai manusia serta memperlakukannya sebagai aktor utama. Pemikiran filsafat iklan kontemporer bermaksud menjaga dan melestarikan sistem kekuasaan dan *status quo* dengan berbagai cara, bahkan tanpa segan dan ragu mengorbankan individu sekalipun. Intisari doktrin kapitalis dan filsafat iklan bisa diringkas dalam slogan “*waktu adalah uang dan semua dapat diuangkan*”.

Pada masa sekarang, individu ditaklukkan, dikuasai, diperalat dan diperas secara sosial dan individual maupun secara korporal, psikologis dan intelektual. Perwujudan diri manusia dibatalkan dan diganti dengan gambar, citra dan impian artifisial. Manusia diluluhlantakkan dengan gambar, slogan, citra imajiner lewat tayangan film dan iklan yang mendewakan barang material. Media komunikasi massa terkungkung dan terkurung dalam dan oleh dominasi kepentingan kapitalis, sehingga bahasa komunikasi dan muatan informasi berciri satu arah, memerintah dan monolog. Semua direduksikan pada barang dagangan (produk). Peran manusia pun dimiskinkan pada sekedar asisten, penjaga, pengontrol mesin industri, penjual dan pembeli. Penciptaan barang dagangan, sebagai aktor baru dalam panggung dunia global merupakan ‘mukjizat’ kapitalisme. Berkat ‘ciptaan baru’ ini, sistem kapitalis dan peradabannya terus berlanjut¹¹⁹ serta semakin “gemuk” dan kokoh-kuat.

Marcuse mengungkapkan aspek yang sangat hakiki dalam doktrin kapitalis maupun iklan yang mempromosikan gaya hidup konsumtif dan hedonistik. “Ketika berbagai gagasan luhur kebebasan dan pemenuhan (kebutuhan) dipeikikan para pemimpin dan politisi selama berkampanye

119 *Ibid.*, 19.

di layar kaca, di radio dan di atas panggung, semua gagasan tersebut menjadi suara nirmakna, dan memiliki arti hanya dalam konteks propaganda, bisnis, disiplin dan relaksasi”¹²⁰. Orang tak boleh mengeluh tatkala manusia dikerdilkan dan dijadikan hanya sebagai sarana (korban) pasar dan instrumen kekuasaan, dibujuk dan terbujuk menjadi budak *status quo*. Marginalisasi dan dehumanisasi manusia memang tertulis dan tergaris secara alamiah dalam DNA¹²¹ kapitalisme. Kemampuan mengubah, mengerdilkan, menyerap, menyatupadukan dan membuat propaganda merupakan kekuatan utama dan rahasia umur panjang kapitalisme. Manusia, mau atau tidak mau, harus membiasakan diri dengan pola pikir dan cara *dishuman* semacam itu.

F. Iklan dan Propaganda Ideologi

Propaganda iklan berhasil menciptakan manusia dan masyarakat yang hidup dalam kepalsuan. Kepalsuan itu berupa kebutuhan palsu, citra diri palsu, momen dan peristiwa palsu. Iklan mendidik dan mendoktrinkan kepada setiap orang visi tentang diri, kebutuhan dan keperluan, cita-cita dan harapan, dunia dan sesama yang berpusat pada produk dan selalu dalam perspektif pemakai dan penikmat pasif. Iklan memaksakan pola berpikir dan gaya hidup tertentu yang sejalan dengan pesan dan keinginan sponsornya. Iklan mengajarkan bahwa dunia konsumsi dan materi merupakan wilayah tunggal bagi pilihan bebas dan keputusan absolut.

Dalam dunia konsumsi manusia seakan menjadi diri sendiri, hidup dan menikmati segalanya tanpa batas. Dunia konsumsi merupakan tempat istimewa bagi manusia; di sana tergambar jelas ungkapan jati dirinya yang bebas dan mandiri. Iklan terus membujuk dan menghasut individu bahwa kenikmatan dan kebahagiaan sejati berada dalam aksi mengkonsumsi dan meniru habis gaya hidup ala Hollywood dan sinetron. Rupanya, pikiran dan gaya hidup yang dipromosikan iklan tengah menjadi ‘*credo*’

¹²⁰ *Ibid.*, 57.

¹²¹ Deoxyribo Nucleic Acid. DNA adalah asam nukleat dan merupakan bagian dari beberapa kromosom yang bekerja agar segala faktor keturunan dari sel induk dapat diteruskan kepada semua sel turunannya.

dan praksis harian penduduk dunia. Dengan mengkombinasi keyakinan dan pola hidup konsumistis dan hedonistis, penguasa kapitalis sedangewartakan cara hidup baru bagi manusia kontemporer: gaya hidup konsumistis dan hedonistis absolut.

Propaganda pola hidup konsumistis dan hedonistis mempertontonkan karakter dasar kapitalisme. Sistem dan masyarakat kapitalis, sama seperti teknologi, mempunyai karakter dominatif dan represif. Agresivitas dan dominasi, penaklukan dan pengekangan merupakan ciri utama teknologi. Teknologi pada dasarnya adalah *seni* untuk menjinakkan dan mengolah alam demi hidup manusia. Persoalan serius dan kritis timbul manakala karakter teknologi diterapkan secara ketat dan berkelanjutan dalam hidup sosial guna mengatur, menata dan mengawasi masyarakat. Yang terjadi adalah ciri agresif, dominatif dan represif teknologi menjadi agresivitas, dominasi dan represi sistem sosial terhadap warganya.

Dalam masyarakat kapitalis, para penguasanya membangun sistem totaliter dan masyarakat represif tanpa kekerasan. Totaliter dalam arti bahwa semua faktor yang menyangga bangunan sosial ditaklukkan, diserap dan disatupadukan secara rasional dan sistematis ke dalam sistem kapitalis dan dijadikan elemen pendukung utamanya. Akhirnya, hanya terdapat satu sistem yang berkuasa dalam masyarakat, yakni kapitalisme dan semua gerak peradaban dan masyarakat kontemporer terarah pada semua capaian yang digariskan sebelumnya oleh penguasa. Tuduhan Marcuse bahwa penguasa kapitalis memanipulir teknologi dan mennyulapnya sebagai sarana untuk menciptakan regim totaliter non-teroristis¹²² dan eksploitasi sumber daya alam dan manusia mendapat pembenarannya. Dengan demikian, makna, fungsi dan tujuan iklan berada dalam kerangka pertarungan ideologis dan menjadi media propaganda ideologis.

1. Makna Ideologi

Kata ‘ideologi’ merupakan istilah yang digunakan di mana-mana tetapi maknanya mengambang dan kabur. Kekaburan dan kengembangan

122 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 3.

itu merupakan akibat langsung dari sekian ragam interpretasi dan arti yang dikaitkan dengannya. Secara historis, istilah ‘ideologi’ digunakan pertama kali dalam dunia intelektual oleh Antoine Destutt de Tracy (1754-1836), seorang pemikir berkebangsaan Prancis. Dalam artikel berjudul ‘*Elément d’Idéologie*’, yang selanjutnya akan menjadi karya terkenalnya, De Tracy bermaksud menelorkan sebuah disiplin baru dalam dunia pengetahuan yang berada di luar ranah filsafat dan agama. Disiplin ilmiah ini dinamakan begitu saja dengan *ideologi*, ilmu ide-ide¹²³. Dengan disiplin baru ini, ia berharap mampu membedakan dan menggolongkan gagasan yang benar dari gagasan yang keliru. Singkat kata, De Tracy hanya ingin membantu dalam memperjelas aktivitas berpikir manusia seturut tata aturan tertentu, supaya terhindar dari kekeliruan, keraguan dan kegamangan. Ideologi pada awalnya merupakan disiplin ilmu yang berciri empiris, bermuatan positif dan bersasaran pragmatis.

Makna peyoratif ideologi bermula dari raja Napoleon¹²⁴. Masa itu, untuk membenarkan diri dan memperkokoh kekuasaannya, Napoleon menjalin kerjasama dengan pihak gereja atau lebih tepat dengan badan kekardinalan Perancis. Dalam elaborasi ‘*Elément d’Idéologie*’, De Tracy mengutip dan mempelajari strategi dan slogan raja Napoleon. Dengan tindakan demikian, secara implisit De Tracy membongkar niat jahat, memamerkan kecurangan dan keculasan sang Raja. Napoleon sangat kesal dengan usaha De Tracy dan kemudian menuduh dan menyebutnya sebagai ‘*ideolog*’. Ideolog dalam pengertian Napoleon berarti seseorang memeralat teori dan bahasa demi kepentingan praktis tertentu¹²⁵.

Perubahan mendasar makna ideologi bermula dari Karl Marx dan Friedrich Engels. Kedua pemikir ini membuat rentetan analisa yang mendetil dan mendalam terhadap rupa-rupa sistem berpikir dan kepercayaan yang dominan dalam masyarakat masa itu dan menunjukkan penyalahgunaannya oleh pihak penguasa. Marx berpendapat bahwa filsafat, agama, tradisi, moral, etika dan hukum yang menjiwai dan

123 David McLellan, *Ideology*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986, 5-6; Raymond Boudon, *The Analysis of Ideology*, Chicago: University of Chicago Press, 1989, 25.

124 Raymond Boudon, *Ibid.*, 25.

125 *Ibid.*

menata hidup pribadi dan sosial merupakan instrumen kekuasaan *status quo*. Doktrin dan sistem nilai demikian dinamakan bangunan atas atau struktur ideal (*Überbau*) yang dipakai memperlak rakyat dan melanggengkan kekuasaan kelas atas. Bangunan atas dimanipulir oleh penguasa, dengan cara mengindoktrinasikannya ke dalam pikiran guna menciptakan kesadaran palsu dalam setiap anak bangsa. Jadi, bangunan ideal itu sama sekali bukan bertujuan luhur demi kesejahteraan dan kemakmuran rakyat sebagaimana dipikirkan oleh massa kebanyakan.

Beragam gagasan, keyakinan dan nilai yang dipromosikan pihak penguasa merupakan ideologi yang dipaksakan secara terencana dan kontinyu ke dalam pikiran massa. Perencanaan mengungkapkan ciri tahu dan mau, rasional dan intensional, suatu keputusan arbitrarial, sehingga gagasan, ajaran dan sistem nilai berciri ideologis. Karena itu, ideologi dalam pengertian Marx merupakan penggagasan beragam ide, konsepsi, kesadaran [yang] terkait secara langsung terutama dengan aktivitas dan interaksi material manusia, suatu bahasa nyata kehidupan. Konsepsi, pemikiran dan interaksi intelektual warga, pada tahap ini, mencerminkan secara langsung perilaku material mereka. [...] Kenyataan bahwa dalam keseluruhan ideologi, umat manusia dan aneka hubungan mereka tampak terpantul seperti dalam *camera obscura* [ruangan gelap gulita], muncul dari proses historis eksistensi mereka, persis seperti pemantulan benda-benda di retina merupakan hasil langsung dari proses badani¹²⁶.

Ideologi dalam pengertian ini mencerminkan situasi dan relasi masyarakat yang tertindas, terperas dan terindoktrinasi oleh para tuan mereka. Pengertian ideologi, menurut Marx, identik dengan *kesadaran palsu* dan kesadaran palsu ini menjiwai, menafkahi, menentukan dan

126 Marx - Engels, Werke , Bd. 3, (Deutsche Ideologie), Berlin: Dietz, 1958, 26. "Die Produktion der Ideen, Vorstellungen, des Bewußtseins ist zunächst unmittelbar verflochten in die materielle Tätigkeit und den materiellen Verkehr der Menschen, Sprache des wirklichen Lebens. Das Vorstellen, Denken, der geistige Verkehr der Menschen erscheinen hier noch als direkter Ausfluß ihres materiellen Verhaltens. [...] Wenn in der ganzen Ideologie die Menschen und ihre Verhältnisse wie in einer Camera Obscura auf den Kopf gestellt erscheinen, so geht dies Phänomenen ebenso sehr aus ihrem historischen Lebensprozeß hervor, wie die Umdrehung der Gegenstände auf der Netzhaut aus ihrem unmittelbar physischen".

mengarahkan seluruh aktivitas intelektual dan fisik rakyat. Rakyat jelata dikurung dalam kesadaran palsu agar dapat dengan mudah dimanipulasi dan diperas.

Sesudah Marx, pengertian ideologi mengalami perluasan yang sungguh kabur. Banyak pemikir sudah dan sedang mencoba mematrikan, mereduksikan, meradikalkan dan memperbaharui arti ideologi yang digagas Marx, terutama di kalangan para pemikir beraliran kiri. Sebagian besar atau malahan semua pemikir kiri bersikap curiga terhadap sistem nilai, gagasan, pola pikir, hukum, tradisi dan kebiasaan (religius, kultural dan metafisik) yang ada dan berkembang dalam masyarakat. Mereka menganggap 'budaya adiluhung' *non-marxis-komunis* sebagai aktualitas kepentingan dan proyek kelas penguasa. Nilai dan gagasan sejenis lantas dicurigai sebagai alat dalam rangka mengupayakan pelanggaran struktur kekuasaan kelas penguasa. Dalam perspektif ini ideologi adalah senjata ampuh buat mengalahkan dan menguasai massa.

Pemahaman yang cukup positif terhadap ideologi datang pada umumnya dari para pemikir bukan marxis-komunis. Sosiolog dan filosof berkebangsaan Hungaria, Karl Mannheim (1893-1947) misalnya, memahami ideologi sebagai sistem nilai yang ada dalam setiap budaya dan berperan sebagai penyangga bangunan sosial. Dalam buku terkenal '*Ideologie und Utopie*'¹²⁷, Karl Mannheim beranggapan bahwa ideologi merupakan kekuatan interior budaya yang memungkinkan hidup bersama. Ideologi adalah gagasan konvensional yang diterjemahkan ke dalam norma, tradisi, hukum, sistem nilai dan moral serta disesuaikan dengan situasi historis guna mengatur, menata dan mengelola hidup pribadi dan menjaga kohesi sosial. Gagasan Karl Mannheim mengenai ideologi berciri rasional dan positif¹²⁸.

Dalam periode sebelumnya dan hingga sekarang, istilah 'ideologi' berfungsi tidak lebih dari tong sampah yang memuat dan merangkum semua gagasan abstrak dan kabur, irasional dan mitologis. Anggapan dan pemahaman yang demikian ini berkembang luas di kalangan ilmuan

127 Karl Mannheim, *Ideologie und Utopie*, Bonn: Friedrich Cohen, 1929.

128 Raymond Boudon, *op cit.*, 51.

empiris dan positif. Positivisme dan empirisme memberi cap ‘ideologi’ kepada pemikiran, keyakinan, gagasan yang bertitik tolak dari prinsip dan keyakinan akan eksistensi kebenaran tanpa memakai pengamatan empiris dan perhitungan matematis. Alasan utama kodifikasi tersebut berangkat dari pendekatan dan penelitian empiris dan positivistic yang mendasarkan diri secara absolut pada kumpulan data yang dapat dihitung, diukur, diverifikasi dan dikontrol secara terus menerus dan berulang kali melalui eksperimen di laboratorium. Dalam kacamata empirisme dan positivisme, ideologi merangkum semua gagasan dan keyakinan, teori dan tradisi yang tidak ilmiah dan irasional. Ideologi identik dengan irasionalitas.

Secara umum makna ideologi¹²⁹ dapat diklasifikasi dalam tiga poin berikut ini. *Pertama*, ideologi dipahami sebagai kesadaran palsu. Pemahaman ini hadir dan mengakar secara dominan dalam marxisme-komunisme. Seluruh sistem nilai dan moral (filosofis, religius dan sosio-kultural) dianggap sebagai ideologi sejauh mendukung dan melestarikan struktur kekuasaan dan semesta kepentingan penguasa atas individu dan masyarakat luas.

Kedua, ideologi dianggap sebagai entitas niscaya dan kodrati, sistem budaya, sistem nilai dan moral yang menjiwai dan mengatur hidup pribadi dan bersama. Baik dan jahat, adil dan serakah, budiman dan culas tidak berada dalam muatan teoretis, melainkan terjadi pada tataran praksis. Dalam praksis, harus selalu diperhitungkan semesta kepentingan pribadi, kelompok maupun nasional, regional dan internasional yang mempengaruhi pelaksanaan berbagai kebijakan. Ideologi adalah motor yang menggerakkan gerbong sosial, dengan memotivasi individu agar terus bertahan dalam hidup bersama menurut prinsip, rencana, strategi dan sasaran tertentu.

Ketiga, ideologi dihadirkan sebagai cara pikir dan pola pemaknaan segala sesuatu menurut momen historis, kultural dan religius. Pengertian demikian dibangun di atas kepercayaan dan keyakinan pribadi dan sosial serta

129 Bdk. Franz Magnis Suseno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius, 1992, 229-230.

pra-anggapan yang diterima dan diterapkan sebagai kebenaran dan selanjutnya menjadi kebiasaan dan tradisi. Hanya saja, dalam realitasnya kebenaran tersebut tidak dapat diverifikasi secara empiris dan matematis. Ideologi memerankan fungsi sosial dan religius tanpa muatan ilmiah dalam artian positivitis.

2. Arti Ideologis

Istilah ideologis selalu mempunyai konotasi negatif dan merujuk pada kepentingan partikular yang berada di balik satu pemikiran, sistem nilai dan idealitas¹³⁰. Pada saat suatu pemikiran, aksi, isyarat, pola hidup dan tingkah laku diberi cap ‘ideologis’, semua sebutan di atas kehilangan nilai benar, nilai baik, esensi dan tujuan sesungguhnya. Sistem berpikir dan aktivitas ideologis tersebut telah dialihfungsikan sebagai alat kepentingan tertentu. Di negeri ini, misalnya ada gurauan yang dapat menjelaskan secara tepat, padat dan ringkas makna kata ideologis. Ketika seorang teman yang selama hidupnya belum pernah berjenggot, lalu tanpa hujan dan angin membiarkan dan merawat jenggot, orang akan bertanya padanya, “wah mas, ini jenggot aksesoris atau jenggot ideologis?”. Istilah jenggot ideologis dikaitkan dengan keyakinan dan praksisnya dalam lingkup tertentu. Jenggot dalam pengertian ini bukan semata faktor alami dan badani, tetapi berkonotasi dan menggambarkan satu keanggotaan, identitas tertentu sesuai dengan kepercayaan ideologis dan religius pemilik jenggot. Jadi, istilah ideologis mengekspresikan kontaminasi, deviasi gagasan, kebijakan, aktivitas, tradisi dan kebiasaan dari makna hakiki, fungsi dan tujuan sesungguhnya.

3. Iklan sebagai Alat Ideologi

Pepatah klasik mengatakan bahwa di mana politik meraja di sana propaganda berkuasa. Dalam masyarakat kontemporer, iklan berfungsi sebagai alat dan pola wicara dalam dunia pasar maupun sarana kekuasaan sosial-politik dan kebudayaan. Dalam praksis transmisi propaganda iklan kepada publik, kedua aspek itu terkait secara erat, saling mendukung dan menunjang. Karena itu, iklan adalah sarana baru bagi (*neo*-)imperialisme dan (*neo*-)kolonialisme. Iklan diposisikan sebagai instrumen kekuasaan,

130 Bdk. *Ibid.*, 231.

penguasaan, penindasan dan elemen demagogi yang sangat ampuh bagi ideologi kapitalis.

Sebagai instrumen kekuasaan dan penguasaan, peran dan fungsi iklan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga pemanfaatannya diperuntukkan hanya bagi kelas penguasa. Istilah ‘penguasa’ merujuk pada para pemilik modal dan industri yang menguasai dunia ekonomi dan perindustrian (aspek ekonomi) maupun politisi, pemerintah, petinggi militer dan polisi (aspek sosio-politik dan militer). Kelompok sosial ini memiliki sasaran dan maksud yang sama: melindungi, mempertahankan dan melestarikan kemapanan, menikmati privilegi, kekayaan, kesuksesan, keuntungan dan kenyamanan. Kemapanan ini terlalu berharga bila hilang atau dirampas rakyat jelata. Untuk itu, demi melanggengkan dominasi dan eksploitasi, kelas penguasa menjalin kerjasama, membangun aliansi dan berbagi kekuasaan dan akhirnya membentuk regim pemerintahan mafioso.

Peluang untuk melanggengkan kekuasaan, privilegi, kemapanan dan kekayaan kelas penguasa semakin terbuka dengan pertumbuhan dan perkembangan industri hiburan yang senantiasa dilengkapi dan dihiasi dengan propaganda iklan sinematografi. Apa sebabnya? Penguasa dunia industri kini bersinergi dengan perusahaan iklan guna mempromosikan budaya dan mentalitas konsumtif-hedonis. Berkat invasi mentalitas hedonis-konsumtif dan materialistis-egoistis, semua elemen dalam masyarakat melebur dan berpadu. Peleburan dan pepaduan seluruh kekuatan antagonistik tanpa mengakibatkan konflik kekerasan memunculkan masyarakat yang sepiantas lalu tampak bersikap sangat toleran terhadap individu dan kebutuhannya. Dalam praksisnya ternyata sikap terbuka dan toleran demikian hanya tipuan¹³¹.

Kaum kuat-kuasa bersikap toleran dan pengertian sejauh semua faktor dan unsur bergerak dan bekerja dalam kerangka berpikir dan sasaran yang dirancang. Begitu dicerap anasir antagonistik yang dapat

131 Herbert Marcuse, “Repressive Tolerance”, dalam R.P. Wolff, Barrington Moore Jr, Herbert Marcuse, *A Critique of Pure Tolerance*, Boston: Beacon Press, 1965, 95-137; “Repressive Toleranz”, dalam *Id.*, *Schriften*, Bd. 8 (Aufsätze und Vorlesungen 1848-1969), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984, 136-166.

mengganggu, menghambat dan membahayakan sistem dan kepentingan penguasa, maka tanda peringatan segera dibunyikan dan seluruh kekuatan sistem akan bersiaga guna menengahkan anasir subversif itu. Antagonisme dan oposisi merupakan ancaman dan bahaya bagi penguasa dan dalam situasi tersebut, toleransi hanya isapan jempol belaka.

Peran pertama yang dibebankan sistem kapitalis kepada iklan adalah kegiatan propaganda. Istilah '*propaganda*' berasal dari bahasa Latin '*propagare*' yang berarti menyebarluaskan, merambatkan, membiakkan, melanjutkan, meneruskan, memperbanyak, menebar danewartakan. Penggunaan kata '*propaganda*', sesuai dengan dokumen, berasal dari Paus Gregorius XV, yang membentuk *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (SCDF – Kongregasi Suci untuk Penyebaran Iman) tahun 1622¹³². Pembentukan Kongregasi tersebut merupakan satu upaya untuk menjawab Reformasi Luteran dan kelahiran Kristen Protestan.

Sasaran dan maksud pembentukan lembaga ini adalah perencanaan, pengaturan, pengelolaan dan penataan kembali aktivitas pastoral-eklesial. Gereja bermaksud memperbaharui iman, menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan umat Katolik kepada Gereja Katolik dan ajarannya. Dalam perspektif Katolik, propaganda merupakan aktivitas pendidikan dan pembinaan iman umat terhadap Gereja dan ajarannya melalui rangkaian pengumuman, publikasi, kotbah atau homili dan komunikasi sosial sesuai dengan teknologi yang tersedia masa itu.

Dalam perjalanan waktu, makna propaganda dipersempit dan memuat konotasi negatif. Propaganda diidentikkan dengan instrumen kekuasaan untuk menyebarluaskan, mempromosikan dan menanamkan gagasan, keyakinan, opini, kebijakan, nilai etis dan moral dengan cara menipu dan membohongi¹³³. Aksi kecurangan, kebohongan, penipuan dan kelihaiian dianggap sebagai unsur yang lazim dan niscaya dalam propaganda. Lebih daripada itu, propaganda disamakan begitu saja dengan kepentingan para diktator dan regim totaliter. Identifikasi demikian membuat propaganda kehilangan makna edukasi dan formasinya. Dalam konsep baru ini,

132 Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, *op cit.*, 11.

133 *Ibid.*180

propaganda tinggal sebagai strategi komunikasi ideologis dengan sifat membujuk, menghasut, membohongi dan memperlalat massa untuk berbagai kepentingan.

Dari perunutan historis atas asal muasal propaganda, dapat ditarik benang merah berikut ini. Propaganda digunakan oleh semua institusi sosial, politik, ekonomi, militer, kebudayaan dan religius dan sasarannya selalu dikaitkan dengan perlindungan dan pelanggaran eksistensi, keyakinan, kepentingan dan misi khusus, memakai beragam cara dan sarana. Dalam perspektif persaingan ideologi, propaganda adalah senjata yang amat penting dan mematikan untuk melemahkan, menaklukkan dan menghancurkan lawan politik dan musuh ideologi.

Tugas berat yang diserahkan kepada propaganda adalah pembentukan citra, kredibilitas dan nilai ideal. Melalui propaganda yang intens dan terencana baik, maka visi, konsepsi, opini dan keyakinan seseorang mampu diubah dan dibelokkan. Kredibilitas, citra dan nilai ideal bertalian langsung dengan kondisi psikologis seseorang dan komunitas. Pembaca dan penonton akan terbujuk dan teryakini akan gagasan, keyakinan dan nilai ideal bila seseorang atau institusi mampu menampilkan gagasan, pesan, harapan dan gambaran yang dapat dia percayai. Dalam hal ini, propaganda berperan sebagai informator, mediator, pembawa nilai (*portatore*) dan saksi dari keyakinan dan “kebenaran” ideologis.

Pembentukan kredibilitas, citra dan nilai ideal merupakan aktivitas yang dibuat dan disiarkan secara langsung dengan *simbol*. Propaganda bekerja dengan dan dalam simbol dan simbol tersebut bisa bermacam ragam, misalnya pola dan gaya hidup tertentu, musik dan lagu, makanan, pakaian dan tempat tinggal, jabatan dan pekerjaan. Selama persaingan politik dan ideologi antara blok Barat (USA-NATO) dan blok Timur (Uni Soviet-Pakta Warsawa), propaganda blok Barat menampilkan diri dalam aktor dan aktris film, penyanyi pop dan rock yang berpenampilan dan bergaya hidup ‘*semau gue*’, berambut panjang, kaya raya, bergonta ganti pasangan, berani melontarkan kritik dan caci maki lewat lagu terhadap pemerintah dan aparat keamanannya. Propaganda ideologis blok Barat bermaksud menampilkan situasi dan kondisi hidup, konsepsi dan

berbagai macam perusahaan. Semua disatupadukan dan dikonsumsi dalam keserasian glasial di bawah perlindungan hukum, aparat keamanan, uang dan propaganda. Dalam konspirasi yang begitu mematikan, iklan memainkan peranan penting dengan memberikan kesadaran palsu, kenyamanan dan ketentraman semu.

2. Penghapusan Oposisi

Resistensi, oposisi dan pemberontakan merupakan masalah besar dari sekian banyak persoalan dan ancaman yang menggundahkan hati dan merisaukan penguasa di sepanjang jaman. Merupakan keinginan alami bahwa seseorang mau menjadi yang pertama, pemimpin dan penguasa tunggal tanpa saingan. Adalah kegilaan dan kebohongan besar bila seorang yang memegang kekuasaan berbangga diri dengan banyak lawan, penentang dan musuh atau malah mengharapkan dalam hati kecilnya konflik, kekerasan, perlawanan dan perang tanpa akhir, karena bosan dengan kedamaian dan ketentraman. Seandainya kebencian dan persekongkolan adalah kebutuhan kodrati dan didambakan setiap individu, maka hidup bersama akan mudah meriah dan umat manusia sudah dari dulu terbebas dari kepapaan, tragedi, perang dan korban pembantaian.

Keinginan tanpa pernah memiliki lawan, saingan, oposisi, musuh, mengalami kekerasan dan peperangan bersemayam dalam impian setiap politikus, pemerintah, pemilik modal, industriawan dan kita sekalian. Maka, jangan heran bila penguasa bermaksud mengeliminir dan menyikat habis apa dan siapa saja yang dianggap halangan dan lawan. Perbedaan cara berpikir dan berpendapat, yang merupakan ciri khas manusia bebas, meskipun muncul dari keunikan dan hak dasar manusia, harus ditindas dan dimatikan. Pembasmian musuh muncul dari ambisi dan intensi untuk terus mempertahankan diri, keyakinan dan kekuasaan, stabilitas sosial dan kepentingan sosio-politik-ekonomis. Menjadi penguasa tunggal adalah tuntutan pragmatis dan esistensial di dunia nyata.

Tugas menghapus dan menyingkirkan lawan, saingan dan musuh, menetralsir konflik dan perlawanan merupakan pekerjaan yang berbahaya dan rumit. Strategi klasik dalam bentuk agresi, penaklukan,

dominasi, kontrol, administrasi wilayah, pendekatan militer dan polisional gaya nazi dan fasis ternyata tidak manjur dan mujarab¹⁸². Menangkap, menyiksa dan membasmi suatu kelompok dan ras supaya menimbulkan dan menebar rasa takut dan efek jera bersifat kontraproduktif bagi sistem dan regim. Kekerasan dan kekejaman, di satu pihak menimbulkan rasa takut dan efek jera sesaat. Di pihak lain, tindak kekerasan dan kekejaman mendatangkan banyak kerugian bagi ditinjau dari sudut relasi sosial dan antarnegara maupun dari aspek keamanan.

Secara relasional, tindak kekerasan dan kekejaman dapat memicu gelombang protes, pemutusan hubungan diplomatik, keterpurukan citra di mata dunia, embargo dan bahkan diseret ke pengadilan internasional¹⁸³. Dari sudut keamanan, kekerasan dan kekejaman secara psikologis menumbuhkan dan membiakkan antipati, kemarahan, kebencian dan aksi balas dendam. Melakukan teror kekerasan dan pembunuhan terhadap lawan politik sama dengan menciptakan racun dan virus mematikan yang pada gilirannya membawa pertumpahan darah dan kehancuran bagi regim bersangkutan. Sadar akan kontraproduktivitas pendekatan militer dan kekerasan, maka penemuan dan atau penciptaan cara dan sarana baru untuk mendominasi, mengkolonisasi, mengalienasi dan mengeksploitasi

182 Sejarah penjajahan di Indonesia merupakan contoh nyata. Bangsa kita pernah dijajah oleh Belanda dan Jepang dan keduanya memerintah dengan pola pendekatan yang sama sekali berbeda. Belanda menguasai dan menata daerah jajahan dengan suatu kebijakan yang lebih toleran dan bebas, sementara Jepang memerintah dengan bengis dan kejam. Para korban penjajahan sampai mengatakan bahwa penderitaan dan tragedi yang dialami rakyat selama tiga setengah tahun penjajahan Jepang jauh lebih berat dan banyak dibandingkan tiga setengah abad penguasaan Belanda.

183 Akhir Desember 2007 hingga awal Januari 2008 terjadi demonstrasi di Rangun, Myanmar yang dipelopori oleh para rahib Buddha dan didukung rakyat. Regim berusaha mencegah membubarkan demonstrasi dengan kekerasan. Para rahib dan rakyat ditangkap, disiksa dan dibunuh. Pada saat itu, seorang wartawan Jepang yang sedang menyiarkan secara langsung demonstrasi itu ditembak oleh seorang tentara. Kematianannya disaksikan secara langsung oleh para penonton di seluruh dunia. Kekejaman tersebut menimbulkan gelombang protes dari seluruh dunia dan embargo dari banyak negara. Sejak pertengahan Februari 2011 hingga saat ini, sebagai konsekwensi dari 'Revolusi Melati' di Tunisia, banyak negara Timur Tengah yang dipimpin regim diktator terus bergolak. Pembantaian warga sipil di Mesir, Yaman, Suriah dan Libya mendapat kejamannya. Bahkan Libya dibombardir oleh Amerika Serikat dan sekutunya karena regim Moammar Khadafy membantai kelompok demonstran di banyak tempat.

merupakan tuntutan mendesak bagi sistem dan regim kapitalis. Jadi, bahaya dan harga yang dipertaruhkan sangat besar dan kekeliruan dalam mengelola penjajahan dan perbudakan akan membawa kehancuran total.

Perubahan bentuk dan strategi penjajahan, penguasaan, penindasan dan perbudakan di era teknologi komunikasi sekarang ini dapat dilakukan dengan cara yang lain sama sekali. Teknologi komunikasi memberikan kesempatan dalam membentuk gambar dan citra tertentu (melalui foto dan cuplikan film) menurut kepentingan dan maksud para pengguna. Iklan sendiri mampu menarik perhatian, melemahkan dan meniadakan kecurigaan, menyembunyikan maksud dan sasaran lewat kehadiran barang, gagasan, figur, situasi dan kondisi yang ditayangkan. Berangkat dari keunggulan ini, sistem dan regim kapitalis menjatuhkan keputusan untuk memakai media komunikasi massa dan iklan sebagai alat dominasi dan *neo*-kolonialisasi. Secara konkrit, fungsi apa yang tengah iklan jalankan?

Iklan berguna sebagai alat untuk menyingkirkan lawan dan saingan. Setiap produk yang diiklankan selalu dihadirkan sebagai produk terbaik dari segala sisi entah kualitas, kesan, garansi, perbaikan, pelayanan maupun dampak sosial dan harganya. *Auto*-proklamasi demikian memiliki dua makna. a) Membujuk dan meyakinkan penonton, pembaca, pendengar atau calon pembeli agar sudi mencoba menggunakan produk bersangkutan. b) Bertarung dengan produk sejenis dari merek lain. Iklan mempertontonkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Walaupun ada aturan bahwa iklan suatu produk dilarang menyebut produk saingan, namun dari kata, slogan dan keunggulan yang dipamerkan, dapat ditangkap bahwa pembuat iklan dan pemilik produk teriklan bermaksud mengalahkan produk sejenis dari suatu merek. Iklan politik sedang mengikuti *auto*-proklamasi ini. Penyingkirkan lawan politik tercermin dalam iklan yang ditayangkan oleh partai politik.

Selain dengan iklan, penyingkiran terhadap oposisi dan musuh dalam era teknologi dewasa ini dilakukan pula melalui beragam acara di media cetak dan elektronik seperti, dialog interaktif dan debat publik di antara

para kandidat¹⁸⁴. Penayangan debat publik antara para kandidat melalui televisi misalnya, sesungguhnya bukan semata pengenalan diri, presentasi program, tanya jawab, serangan dan pembelaan diri dari para kandidat. Dalam tayangan dan debat terdapat proses saling mengeliminir dari para aktor yang bekerja dalam seluruh program itu. Perlu digarisbawahi bahwa korporasi mass media dan para karyawannya bukanlah institusi netral dan tanpa kepentingan. Eksistensinya selalu mendasarkan diri pada prinsip ideologis dan berkepentingan tertentu, mencapai tujuan, mewujudkan cita-cita dan tatanan nilai tertentu pula. Maka, siaran iklan politik dan debat publik memuat seni atau strategi untuk mempromosi calon yang didukung dan menghantam pihak lawan, memperoleh dukungan, meyakinkan massa, memenangi PEMILU, memerintah dan menguasai negara.

Mengeliminir oposisi berkat bantuan teknologi dan propaganda iklan ibarat permainan kanak-kanak. Penulis ikut menonton debat publik antara Romano Prodi dan Silvio Berlusconi dalam rangka merebut kursi Perdana Menteri Italia tahun 2006, Hillary Clinton dan Barack Obama untuk memenangkan calon presiden dari Partai Demokrat USA tahun 2008. Dalam perdebatan itu kedua calon saling mengkritik, menyerang dan membela diri; masing-masing berusaha tampil sebagai pemenang, dengan mempresentasikan kekurangan, kelemahan, keragu-raguan dan kekeliruan pihak lawan. Untuk contoh kasus di tanah air, proses eliminasi terhadap seseorang, suatu partai dan institusi tampak dalam beragam acara dialog di televisi selama kampanye 2009 lalu maupun sepanjang minggu setiap kali ada peristiwa penting. Mari kita simak yang terjadi selama proses dialog berlangsung.

Di luar perdebatan para kandidat dan pembicara yang diundang, hal paling menarik dan terpenting diamati adalah keberpihakan dari orang yang bekerja dan merencanakan acara. Sebut saja, misalnya konseptor pertanyaan, moderator dan para kameraman. Mereka merupakan aktor utama perdebatan. Pengonsept pertanyaan merumuskan pertanyaan

184 Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, *Age of Propaganda. Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: OWL BOOKS, 2002, 143.

dengan maksud dan sasaran yang tertentu. Moderator memilah dan mengarahkan pertanyaan, mengatur posisi duduk para kandidat dan durasi jawaban-tanggapan. Kameraman menentukan gambar dan membentuk citra bagi masing-masing. Mereka menghadirkan gambar dan citra yang saling bertolak belakang.

Kita ambil contoh debat politik yang melibatkan politisi maupun para calon pemimpin negara. Ketika yang harus berbicara adalah kandidat yang mereka dukung, pertanyaan yang dirumuskan coba disampaikan sedemikian rupa sehingga sang kandidat tampak mampu menjawab dengan penuh keyakinan dan wibawa. Para kameraman mencari sudut, gerak gerik dan gambar yang dapat memberikan kesan positif. Sang kandidat terdukung dihadirkan sebagai seorang *'leader'* berbakat, pribadi yang simpatik dan berkarakter kuat, mengerti masalah dan lincah dalam bergerak maupun menemukan solusi, berwawasan luas dan memiliki pengaruh positif dalam percaturan politik nasional, regional dan global. Kandidat ini dihadirkan dan direkomendasikan secara implisit sebagai pilihan utama.

Sebaliknya, bila kandidat lawan politik yang berbicara, moderator mengajukan pertanyaan serumit dan sekabur mungkin, sehingga sang kandidat kelihatan mendua dan tidak menguasai masalah. Para kameraman mencari sudut, mimik, gerak gerik dan potongan gambar yang memperlihatkan ketidaktegasan, ketidaksiapan, ketidakmatangan, kekurangpengetahuan terhadap situasi dan kondisi, keragu-raguan dalam menghadapi persoalan dan menemukan solusi. Tayangan debat publik menjadi alat kampanye, momen persuasi dan eliminasi terhadap para kandidat¹⁸⁵. Anda tidak percaya dengan pola eliminasi demikian? Cukup amati beragam dialog yang ada di televisi, maka anda akan menemukan bagaimana acara tersebut begitu mendukung atau menyudutkan seseorang atau suatu pihak.

Dari sekian banyak keunggulan yang ada, citra dan pesona merupakan dua hal yang sangat menonjol dalam propaganda iklan. Dengan pesona yang dimilikinya, iklan menaklukkan, menyingkirkan, mengontrol

185 *Ibid.*, 145.

dan membinasakan produk lawan tanpa konflik berdarah. Iklan menghadirkan sisi elegan, manis, menyenangkan, bersahabat, peka, penuh perhatian, lucu, mempesona dan manusiawi bagi siapa saja termasuk pihak yang ingin disingkirkan¹⁸⁶. Kata yang dipakai sopan dan merakyat, gambar yang dihadirkan cantik, menarik, fantastik, agung dan nada yang digunakan merayu, menggoda, menantang, memuja-muji. Penonton lebih merasa tersanjung, terhormat, bebas dan merdeka daripada tertekan, tertindas, terhina. Contoh terbaik dari cara komunikasi berbahasa iklan di tanah air berlangsung pada periode pemerintahan Orde Baru-regim Soeharto. Selama mandatnya Soeharto berhasil menciptakan gambaran atau citra diri secara sangat positif dan simpatik. Tampil dengan rapi, tutur kata santun dan halus disertai senyum yang khas, Soeharto berhasil menjadikan diri sebagai tokoh yang dekat dan peduli dengan rakyat.

Salah satu keberhasilan utama Soeharto adalah kemudahan bagi rakyat dalam mendapatkan barang kebutuhan hidup, pembangunan plaza dan mall di hampir setiap kota besar dan pendirian televisi swasta. Pembangunan plaza dan mall, izin pendirian televisi, yang *nota bene* dimiliki oleh sanak keluarga dan kroni Soeharto merupakan strategi politik yang brilian sekali. Televisi menjadi media untuk menampilkan citra Bapak Pembangunan yang murah senyum dan kesuksesannya. Hasil pembangunan yang ditampilkan memiliki dwi makna penting. *Pertama*, bermaksud menunjukkan *keberhasilan* pembangunan. Regim Suharto berhasil memenuhi kebutuhan rakyat, menyejahterakan dan membuat bangsanya berdiri sejajar dengan bangsa lain. *Kedua*, bertujuan menghindari kekacauan dan melemahkan kekuatan oposisi terhadap kekuasaannya.

Rakyat merasa aman, nyaman, tentram dan terpenuhi kebutuhannya. Plaza dan mall merupakan tempat rakyat menemukan barang kebutuhan yang mereka dengar di radio, lihat di koran dan tonton di televisi. Rakyat sibuk mencari uang guna memenuhi kebutuhan rumah tangga dan membeli produk yang teriklan. Akibatnya, warga bertambah individualis dan egois, materialis dan hedonis, lupa dengan sesama dan acuh tak acuh

186 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 33, 51-52.

terhadap kehidupan sosial politik. Kekuasaan regim Orde Baru bertambah kokoh, Soeharto makin terkenal, senyumnya terpatir dalam pikiran dan kesadaran rakyat. Para kroni dan kaki tangannya terus menciptakan mitos seputar dirinya dan membuat kultus pribadi atasnya.

Ketumpulan pikiran dan kesadaran rakyat, sikap acuh tak acuh terhadap situasi dan kondisi hidup bersama, ketidakmampuan melihat tangan kekuasaan dan pemerasan di banyak bidang kehidupan merupakan sasaran dan impian penguasa. Sikap masa bodoh ialah isyarat kemandulan nalar dan kesadaran. Tatkala nalar dan kesadaran individu tumpul, regim dan pemerintah meraup keuntungan dan keunggulan. Situasi anomali ini memberikan ruang kepada penguasa untuk mendoktrinasikan pola pikir dan gaya hidup yang sesuai dengan kepentingannya. Ketidaksadaran merupakan keadaan hilang orientasi, bingung dan galau, seperti seorang pasien dalam anestesia¹⁸⁷. Dalam keadaan bingung, orang akan mudah terbujuk rayu, gampang disetir dan diperalat. Ketika sudah didoktrin sedemikian rupa, orang ini akan menjadi pendukung buta sistem dan regim hingga berani bertaruh nyawa.

Dengan membentuk kelompok pendukung tersendiri, sistem dan regim kapitalis menciptakan *antivirus* dalam sistem sosial. Antivirus ini akan bersiaga dan meronda seluruh aktivitas dan anasir dalam masyarakat yang berpotensi mengancam dan membahayakan sistem sosial. Di bawah pengawasan yang ketat, aktivitas dan gerakan yang berada di luar skema umum penguasa mustahil ada. Inisiatif perseorangan maupun kelompok yang berseberangan dan atau dipandang mengambang oleh *status quo* akan masuk dalam kategori ancaman, ilegal dan subversif, sehingga mesti disingkirkan. Dengan demikian, eliminasi terhadap kekuatan antagonis-oposisi di satu pihak dan aksi peneguhan, pemantapan dan pelestarian pola pikir dan tingkah laku anti-kebebasan dan anti demokrasi di pihak yang lain, kini dipindahkan ke ruang formal dan yuridis. Sikap dan kebijakan yang menindas lawan politik dan rakyat berujung pada formalisme anti oposisi dan politik penyeragaman¹⁸⁸.

187 *Ibid.*, 198.

188 Bdk. *Ibid.*, 169-199.

Praksis politik melawan dan anti oposisi merupakan langkah melawan arus. Praksis politik anti oposisi yang represif dapat membangkitkan dan menggerakkan aksi perlawanan dan konflik horizontal dalam masyarakat. Pihak lawan, saingan, oposisi pasti tak akan berpangku tangan di hadapan praksis politik yang begitu arogan dan melecehkan. Lawan politik akan melancarkan serangan balik dengan memobilisasi semua kemampuan dan kekuatan terutama di kantong, kota, daerah, provinsi dan pulau yang dikuasainya. Akhir cerita dari politik anti demokrasi dan anti kebebasan sudah tergambar jelas di depan mata: kekacauan massal dan kehancuran negara-bangsa.

Di tengah ancaman autodestruksi dan pertarungan hidup mati seperti ini, iklan menjadi solusi yang mumpuni. Dengan gagasan yang lugas, nada yang khas dan disertai tampilan yang menyejukkan, iklan mampu menghindari pertumpahan darah, mengambil hati dan menenangkan massa, sehingga terbangun simpati dalam diri massa oposisi terhadap orang yang dianggap lawan politiknya. Memperkenalkan program dan kebijakan politik secara singkat dan berisi, menelanjangi sisi negatif, kelemahan, kekeliruan, ketidaksiapan, ketidakmampuan, keburukan dan keraguan pihak lawan melalui iklan politik bermakna mempersuasi massa agar bersikap mendua terhadap pimpinannya, mengajak mereka berpikir jernih dan memilih hal yang lebih baik. Pola propaganda iklan jenis ini adalah *character assassination* atas lawan politik dan proses eliminasi yang beradab. Dengan begitu, konflik di akar rumput bisa dihindari dan ancaman pihak lawan dapat dinetralisir.

Dalam dunia politik, permainan kotor dan curang untuk menghabisi lawan merupakan hal yang lumrah meskipun tidak bisa dibenarkan secara etis. Dunia politik memang identik dengan kecurangan, permainan kotor, keculasan, pengkhianatan, intrik, kekerasan dan mafia. Cara mafioso semacam ini mungkin dilakukan karena dalam dunia politik praktis, apa yang menjadi titik tolak, tolok ukur, sasaran yang ingin diraih dan maksud yang hendak digapai adalah kekuasaan, dominasi, keuntungan, kenyamanan dan privilege bagi diri sendiri dan kroni. Keinginan sebagai penguasa tunggal memaksa penguasa berlaku kejam dan kebal nurani

terhadap orang dan kelompok yang dipandang sebagai ancaman maupun lawan.

Dalam semesta politik global dan logika kekuasaan penguasa, “jangan memberi peluang” dan “jangan pernah ragu” merupakan dua prinsip pertama dan utama. Anjuran bijak dalam praksis politik kekuasaan bahwa “jangan sok berani bila bukan seorang pemberani” hanya berlaku bagi lawan dan musuh. Sementara dalam lingkaran kekuasaan, semua saling menutup dan melindungi, meskipun intrik dan permainan kotor selalu terjadi. Intrik dan permainan kotor merupakan sarana untuk menguatkan dan meningkatkan daya tawar politik, proteksi kepentingan dan pelestarian koalisi daripada upaya serius untuk memperbaiki nasib rakyat dan mewujudkan pembangunan yang berorientasi pada kesejahteraan.

Perlindungan dan pelestarian kekuasaan merupakan kebutuhan alami, vital dan mendesak bagi semua penguasa. Sama seperti tak ada seorangpun bergembira ria mengalami sakit, mencintai tumor dan kanker yang bersarang dalam raganya, demikian pula tiada satu otoritas maupun penguasa menyayangi dan mengharapkan lawan dan ancaman. Kalau boleh memilih, penguasa bermimpi menjadi sahabat bagi semua dan dicintai oleh siapa saja. Sadar akan sifat iri dan dengki yang menjadi virus mematikan bagi kekuasaan, sumber kekalutan dan perebutan kekuasaan, maka dalam tatanan oportunistis dan pragmatis, mencegah selalu lebih baik daripada mengobati. Karena itu, orang harus menghindari dan mendeteksi sedini mungkin potensi bahaya dan ancaman terhadap eksistensi, kekuasaan dan privilege kaum kuat-kuasa.

3. Sasaran: Pelestarian *Status Quo*

Sepintas lalu, iklan tampak lucu, menyenangkan, netral dan tanpa kepentingan apapun, selain menampilkan tokoh dan situasi tertentu, menginformasikan dan memperkenalkan produk (baru). Penampilan ini, dalam kenyataannya, hanya sebuah kamuflase. Penggunaan iklan secara masif dan kontinyu sepanjang waktu membawa banyak masalah serius dari sudut pandang manapun. Paradigma yang mengasosiasikan iklan dengan sarana informasi dan komunikasi produk baru semata merupakan pemahaman yang sempit dan terlalu sederhana. Bila makna,

fungsi, proses pembuatan dan pilihan jam tayang iklan dianalisa secara lebih sistematis dan mendetil, dapat dilihat dengan gampang bahwa iklan merupakan proyek rasional yang sarat dengan kepentingan, agen budaya dan pencetus nilai¹⁸⁹.

Serangan iklan secara berkelanjutan terhadap individu mengharuskan kita meninjau ulang pembedaan ruang privat dan ruang publik. Ruang privat biasanya diidentikkan dengan dominasi kebebasan interior dan otonomi pribadi. Dalam praktek, ruang privat diinvasi oleh kepentingan dan paksaan dari luar, sehingga batasan yang tegas dan jelas telah lebur dan otonomi pribadi pun kabur. Sesungguhnya, fungsi dan misi iklan kini melampaui distingsi tersebut. Iklan memelopori pola berpikir dan gaya hidup yang secara intensional dan eksplisit memadukan serta menyajikan semua rahasia pribadi, suami isteri, keluarga dan masyarakat dalam sebuah '*showroom*'¹⁹⁰.

Manusia dan dunia kini direduksikan pada entitas global dunia imajiner dan akibatnya pertanyaan seperti "dari mana anda berasal" atau "apa yang sedang anda pikirkan" menjadi nirmakna. Individu kontemporer yang didominasi oleh beragam media komunikasi lengkap dengan iklannya, terus bergerak dan bertindak dalam satu pola pikir, gaya hidup, cara bereaksi dan menanggapi. Semua seragam dan seirama. Globalisasi keseragaman, 'merger' dan sinergi merupakan fenomena dunia ekonomi maupun tendensi umum dalam kebudayaan dan peradaban global kontemporer. Tendensi demikian berada dalam konteks perlindungan kekuasaan *status quo* dan iklan adalah faktor kuncinya.

Satu hal yang dilindungi dan dilestarikan oleh propaganda iklan secara tegas maupun samar adalah *establishment*, kemapanan, *status quo*. Bagi sebagian besar orang, perhatian kritis terhadap iklan tampak dilebih-lebihkan, didramatisir dan idealis, padahal iklan hanya alat informasi dan komunikasi. Sebagai media informasi dan komunikasi peran dan fungsi iklan terlalu dipolitisir, diideologiskan dan dicurigai seakan musuh yang pantas ditakuti. Dalam cara pandang kaum awam, iklan tetap tinggal

189 Bdk. Leiss, Kline, Jhally, *op cit.*, 327-329.

190 *Ibid.*, 10.

sebagai instrumen komunikasi, netral dan terbuka dan bukan media propaganda privilegatif kelas penguasa. Cara pikir demikian timbul dari pemahaman rakyat kebanyakan bahwa regim dan pemerintahan merupakan institusi nirlaba, netral dan tanpa kepentingan apa pun. Para penguasa akan mewujudkan aspirasi, impian dan cita-cita rakyat tentang hidup aman, sejahtera dan sentosa.

Praksis hidup politik dan sosial ternyata berbicara lain. Pemerintah dan pemerintahan terdiri atas banyak orang kuat dan partai politik yang memiliki keinginan, kepentingan dan maksud tersendiri. Ketika para orang kuat memutuskan terjun di dunia politik dan ikut dalam perebutan kekuasaan, menghabiskan setumpuk uang dan modal, maka pesan yang disiratkan lewat partisipasi mereka jelas dengan sendirinya. Mereka ingin membela, melindungi, melanggengkan dan menumpuk kekayaan dan kekuasaan selama dan sebanyak mungkin, meski selama kampanye janji manis untuk menyejahterakan rakyat dilafalkan pada setiap saat dan di setiap tempat.

Selalu ada jurang antara janji manis semasa kampanye dan praksis administratif pemerintahan tatkala menggenggam kekuasaan. Jurang antara janji kampanye dan pelaksanaan tata pemerintahan, harapan rakyat dan perilaku penguasa disebabkan oleh ketidakpastian dan kelabilan kekuasaan itu sendiri. Persoalan tersebut muncul dari kenyataan bahwa dalam pemerintahan terdapat pertarungan terus menerus antara berbagai kekuatan pendukung guna menguasai sektor yang dianggap 'basah' dan tumpang tindih kepentingan. Pertarungan internal, tumpang tindih dan tarik ulur beragam kepentingan, pasti akan menghancurkan pemerintahan itu sendiri. Menyadari bahaya itu, para orang kuat ini mau tidak mau harus berbagi kekuasaan dan 'rejek', membentuk aliansi atau komplotan guna melanggengkan dominasi dan eksploitasi, kekuasaan dan keunggulan. Kepentingan pertama dan utama pemerintahan ialah dirinya sendiri.

Pada titik ini perlu sekali membuat analisa kritis terhadap konsep dan slogan kesenangan para penguasa yang disebarluaskan melalui mass media dalam beragam iklan politik dan informasi lainnya. Konsep dan

slogan merupakan tempat kepentingan dan maksud bersembunyi secara tenang dan aman. ‘Kesetaraan di depan hukum’, ‘demokrasi’ ‘kebebasan’, ‘setia kawan’, ‘kepentingan umum’, ‘rahasia negara’, ‘harga diri bangsa’, ‘cinta tanah air’, ‘identitas nasional’, ‘ideologi negara’ merupakan kata dan slogan yang digemari semua politikus dan pejabat pemerintahan. Namun, istilah dan slogan ‘patriotik’ nan luhur ini merupakan gagasan yang memihak¹⁹¹, ambigu, rancu, sehingga dapat dengan mudah dimanipulasi. Konsep sejenis sarat dengan kepentingan penguasa *status quo* dan dalam praksis politik difungsikan sebagai instrumen untuk perlindungan, pelestarian dan pertahanan bagi struktur kekuasaan oligarkis dan mafioso.

D. Penutup

Peralihan dari visi yang berpusat pada manusia kepada visi yang bermuara pada keakuan merupakan strategi kebudayaan yang bermaksud memperlancar dan mempermudah penggantian logika *equa* distribusi dengan logika monopoli, penghargaan atas pribadi dengan mementingkan tampilan dan kesenangan. Perubahan dan penggantian ini hanya mungkin terjadi ketika pemandulan kesadaran kritis dan penghapusan oposisi telah purna. Dunia dan masyarakat yang bertekuk lutut di bawah kapitalisme dan regim kapitalis ibarat sebuah panggung sandiwara. Alur komunikasi berjalan monolog, setiap peran sudah digariskan oleh sang sutradara dan pembantunya. Di atas panggung sana, tiap orang tampak sibuk dengan tugas dan perannya, lalu-lalang *semau gue*. Hanya saja, semua gerak dan wicara telah terkontrol dan terlebur dalam wacana yang sudah baku. Yang ada adalah sandiwara semata, karena semua pemain tunduk pada peran dan pesan yang tergaris.

Realitas global yang satu warna dan satu langgam bahasa dalam arus sejarah masyarakat dunia kontemporer menunjukkan keberhasilan regim *status quo* dalam mempertahankan eksistensi diri dan kekuasaannya atas seluruh alam. Kebebasan dalam beraktivitas dan bersenang-senang, berkomunikasi, berinteraksi adalah palsu dan semu. Semua interaksi dan

191 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 16.

komunikasi serta jaringan informasi diawasi, disadap dan dikodifikasi oleh otoritas atau institusi negara. Sesungguhnya tiada kebebasan lagi. Justru dalam dunia yang tampak memberikan ruang gerak pada inisiatif pribadi, di sana kontrol dan pengawasan jauh lebih ketat dan mendetil. Penguasa tetap menjadi pemegang kekuasaan dan penjaga pertama dan utama bagi eksistensi diri dan kepentingannya. Sementara, kita, rakyat jelata kontemporer tetap berada dalam penjajahan dan perbudakan.

BAB VI

IKLAN SEBAGAI INSTRUMEN EKSPLOITASI DAN ALIENASI KONSUMSI

Penggunaan iklan secara masif, sistematis dan kontinyu dalam semesta diskursus dan praksis politik kapitalisme menunjukkan peran sentral dan daya gunanya yang luar biasa. Iklan merupakan senjata yang ampuh untuk menetralsir seluruh anasir subversif dalam masyarakat kapitalis, menyatupadukan segenap kekuatan antagonis dan mentransformasikan semuanya menjadi kekuatan pendukung kapitalisme. Dalam perspektif ini, pengertian iklan melampaui wilayah ekonomi, kepentingan bisnis-finansial dan persoalan untung-rugi. Sebaliknya, iklan menghadirkan diri sebagai medium propaganda ideologi, instrumen *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme mumpuni dan berhasil-guna.

Satu tugas decisif dan fundamental iklan dalam masyarakat kapitalis ialah peran sebagai instruktur dan formator guna menggelembungkan dorongan instingtuil, hasrat dan keinginan individu. Iklan membujuk dan mengajar manusia agar tidak pernah merasa puas atas keadaan dirinya, situasi dan kondisi yang melingkupi hidupnya, makan-minumnya, penampilan dirinya, karirnya, keluarganya, relasinya, kemampuan seksualnya dan lain sebagainya. Singkat kata, iklan dirancang untuk menggaruk-garuk dunia insting dan ruang kesadaran, puri batin individu, mengkondisikan dan mengaburkan nalar dengan beragam tawaran dan

produk. Regim kapitalis mentransformasikan iklan sebagai instrumen reifikasi nalar dan alienasi konsumsi.

A. Eksploitasi dan Relasi Manipulatif

Secara historis, alienasi dan eksploitasi merupakan bagian integral dari perkembangan dan kemajuan ilmu positif dan teknik. Ketika ilmu pengetahuan dan teknik masih belum canggih dan rumit, eksploitasi dan alienasi manusia berlangsung pada sektor produksi semata atau dunia kerja. Eksploitasi dan alienasi mengungkapkan diri dalam relasi pekerja dan produk yang dihasilkannya atau pada semesta hubungan produksi, sehingga dinamakan *alienasi kerja*. Para pemilik industri mengambil keuntungan dari pemerasan terhadap tenaga para buruh¹⁹² dan pembagian kerja¹⁹³.

Pola dan wilayah eksploitasi dan alienasi yang berada di luar individu membuatnya dapat diindera secara lebih mudah. Ketika mesin mulai mengganti tenaga buruh dan digunakan secara masif untuk melakukan pekerjaan berat dan rumit, maka tenaga manusia kehilangan arti dan nilai ekonomisnya. Akibatnya, para pemilik modal dan penguasa mengalihkan eksploitasi dan alienasi ke semua sektor kunci dan “basah”, yang dianggap sebagai sumber keunggulan dan keuntungan ekonomi, sosial, politik dan kebudayaan.

Pengalihan eksploitasi dan alienasi ke berbagai bidang pekerjaan dan relasi sosial, khususnya ke dalam dunia *kebutuhan* menuntut analisa serius dan kepekaan tinggi. Pokok kajian berkisar pada dunia kerja maupun pola dan strategi komunikasi dalam masyarakat, tingkah laku dan gaya hidup, konsumsi dan hiburan serta segenap aktivitas pribadi dan masyarakat. Dominasi, manipulasi, alienasi dan eksploitasi sudah masuk pada urusan sandang, pangan dan papan, bahkan hal yang intim di tempat tidur sekalipun. Sebab itu, sebagian besar kurang mampu mencerpap dan

192 Bdk. Marx, Werke, Bd. 1 (*Das Kapital*), Berlin: Dietz, 1955, 202.

193 Bdk. Marx - Engels, *Gesamtausgabe*, Bd. 3 (Ökonomisch - philosophie Manuskripte), Marx - Engels Institut (ed.), Berlin: Dietz, 1932, 83; Marx - Engels, *Kleine ökonomische Schriften*, Berlin: Dietz, 1955, 98.

menyadari perubahan bentuk dan strategi eksploitasi dan alienasi di era kontemporer ini.

Semestinya, hubungan interpersonal dimotivasi dan dibangun secara manusiawi di atas nilai kemanusiaan dan saling memerlukan, seperti kekeluargaan, persahabatan, pekerjaan, hidup sosial, saling percaya dan membutuhkan, kerjasama, keakraban, penghargaan satu sama lain, rasa kebersamaan (etnis, ideologis, religius), setia kawan dan lain sebagainya. Sayang sekali bahwa dalam masyarakat kapitalis, hubungan interpersonal, nilai dan kepentingan timbal balik itu direduksikan pada nilai dan kepentingan ekonomi, politik dan kekuasaan. Akibatnya, di bawah pengaruh logika jual-beli dan untung-rugi, miskin-kaya dan lemah-kuasa, hubungan interpersonal miskin dan dangkal. Nilai kemanusiaan diperalat demi kepentingan ideologi dan politik, sedangkan kebutuhan individu ditransformasikan dan dikristalisasikan menjadi barang dagangan yang tunduk pada kepentingan pasar dan keuangan. Semua kebijakan dan hubungan diarahkan bagi perlindungan dan pengokohan *status quo*.

Kepentingan melindungi dan melestarikan kapitalisme dan regim kapitalis dengan mencari solusi atas berbagai persoalan sosial-ekonomi-politik dan keamanan serta konflik kepentingan di dalam kelas penguasa sendiri, memaksa penguasa kapitalis supaya selalu peka melihat peluang dan menaruh perhatian ekstra pada bermacam kebutuhan, kesenangan serta kepentingan konsumen¹⁹⁴. Kepekaan dan perhatian demikian dengan sendirinya membawa perubahan dalam cara pendekatan terhadap konsumen dan prinsip operasional yang mengatur hubungan jual-beli dan interaksi di pusat perdagangan dan perbelanjaan.

Dalam praksis ekonomi sebelumnya, para pemilik modal dan semua agen serta jaringan distribusi boleh menganggap remeh peran dan kedudukan konsumen dalam proses tukar menukar, sehingga kerap kali diperlakukan dengan arogan dan seenaknya. Dalam pendekatan dan prinsip operasional yang baru sebaliknya, konsumen dipandang sebagai faktor esensial, meskipun di beberapa tempat terpencil, kesadaran para pedagang mengenai sentralitas peran konsumen dalam keseluruhan

194 Bdk. Herbert Marcuse, *Counterrevolution and Revolt*, London: Routledge, 2000, 19-20.

aktivitas tukar menukar masih rendah. Prinsip baru yang dipraktekkan dan dipaksakan kepada setiap pusat perbelanjaan, agen dan jaringan distribusi adalah memperlakukan, melayani dan mendampingi para pembeli dengan istimewa. “*Konsumen adalah raja*”.

Perubahan pendekatan dan prinsip operasional dalam relasi dan aktivitas perniagaan seakan membuktikan bahwa sistem dan regim kapitalis menghormati dan menghargai secara tulus konsumen. Konsumen seperti pelaku utama yang memiliki kebebasan dan otonomi penuh dalam menjalin relasi dan berinteraksi dengan para pemilik modal dan penguasa. Pengiklan misalnya, menampilkan konsumen sebagai pelaku utama dalam membuat pilihan dan keputusan tanpa paksaan, tekanan, adulasi dan manipulasi apapun. Iklan seolah memberikan informasi, usulan dan alternatif belaka kepada pemirsa dan konsumen. Peran iklan tampak positif sekali dan senantiasa menghargai kebebasan dan otonomi konsumen dalam keseluruhan relasi dan interaksi tukar menukar barang dan jasa dan kesan ini dibenarkan juga oleh beberapa pakar iklan dan marketing¹⁹⁵.

Terhadap optimisme semacam ini, perlu kita pertanyakan kembali dan kaji ulang secara lebih mendalam makna kebebasan dan otonomi pemirsa dan konsumen. Sungguh bebaskah pembaca-pemirsa-pendengar dan konsumen dalam memilih dan memutuskan, meskipun panca indera mereka dibombardir siang dan malam oleh agresi iklan, nalar dan kesadarannya dikondisikan dengan bermacam tayangan dan foto? Dapatkah konsumen membuat pilihan yang sungguh sesuai dengan niat dan keperluannya, manakala produk pesaing disingkirkan dari pusat perbelanjaan? Kebebasan memilih produk belum cukup menjadi barometer, indikator riil dan pasti mengenai otonomi dan kebebasan konsumen. Dalam realitasnya, pikiran dan kesadaran, kemampuan konsumen memilih dan memutuskan sudah terkontaminasi dan terkebiri

195 Luis Bassat dan Gianfranco Livraghi, penulis buku “*Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*”, Milano: Il Sole 24 ORE, 2005, adalah dua pakar yang beranggapan bahwa para konsumen memiliki kebebasan dan otonomi penuh dalam memilih. Iklan, dalam pandangan keduanya, merupakan sarana informasi yang bermotif ekonomi semata.

sebegitu sistematis¹⁹⁶. Konsumen sebenarnya berada dalam situasi terjajah dan tergerus tanpa disadari lagi.

Proses pengkondisian, pengkontaminasian dan penyerangan terhadap ruang keputusan dan kesadaran serta pembatasan dalam memilih produk memperdalam kepincangan antara para penguasa-pemilik industri dan rakyat-pekerja-konsumen dalam interaksi jual beli¹⁹⁷. Keseimbangan posisi atau daya tawar menawar antara kedua belah pihak yang memungkinkan pembagian kekuasaan dan kesejahteraan secara adil dan proporsional sama sekali dihapus. Yang terjadi dalam aktivitas tukar menukar adalah proses eksploitasi dan manipulasi.

Aksi manipulasi dan eksploitasi tersebut dinyatakan dalam berbagai promosi, eksposisi dan penggunaan iklan secara sistematis dan kontinyu. Lewat slogan dan gambar yang provokatif, bombastis, idealis, magis dan bahkan sampai memakai sabda dan kejadian religius dalam Kitab Suci,¹⁹⁸ penguasa memaksakan dan membatinkan kepentingannya dalam diri individu. Teks suci dialihfungsikan sebagai instrumen justifikasi guna meyakinkan dan merayu semua konsumen tentang kemungkinan mukjijat oleh iklan bersangkutan dalam hidupnya.

Pada tingkat pemerintahan, penggunaan kekuasaan dan otoritas untuk menata kehidupan bersama sekarang ditransformasikan menjadi praksis dominasi dan kontrol terhadap masyarakat secara menyeluruh. Relasi yang ada bersifat unilateral. Sebuah pemerintahan, regim penguasa dan partai politik memberikan porsi dan makna penting pada suara rakyat, dalam artian mendekati dan menjalin relasi dengan massa hanya tatkala ada kampanye menjelang pemilihan umum. Mereka terdorong melakukan “*flirt*” dengan massa demi mengejar ambisi dalam rangka memenangkan PEMILU, memiliki suara mayoritas di parlemen dan membangun sebuah pemerintahan. Sesudah momen politik ini, penguasa

196 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Society*, Boston, Beacon, 1991, 7-8.

197 *Ibid.* 49.

198 Jules Henry, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963, 70. Salah satu contoh peristiwa yang sering dijadikan objek manipulasi dan eksploitasi iklan adalah perayaan Natal.

kembali mengambil jarak dan membuat perhitungan rinci, misalnya mendata berbagai pihak yang berjasa menggalang dana kampanye dan kalangan intelektual yang merancang strategi jitu dan apa kompensasinya. Perilaku umum yang berlaku di kalangan penguasa adalah bagi membagi kekuasaan guna menetralsir dan menghindari potensi konflik internal (koalisi), menguasai sektor “basah” demi mengembalikan dana yang terpakai. Singkat kata, pemerintah terpilih lebih sibuk dengan diri sendiri daripada mengurus kepentingan rakyat.

Dalam praksis administrasi pemerintahan, relasi rakyat dan penguasa selalu berciri subjek-objek, tuan-hamba. Rakyat adalah objek yang mesti diatur dan dikelola oleh kekuasaan, sedangkan penguasa adalah majikan yang menafkahi dan melindungi rakyat. Di mata penguasa, rakyat bukanlah rekan kerja, apa lagi pemangku kekuasaan tertinggi, seperti diajarkan dalam buku pelajaran dan teori politik demokrasi. Rakyat adalah sekedar massa tanpa nama dan komoditi politik serta benteng pertahanan terakhir bagi eksistensi dan kepentingan kelas atas.

Bertolak dari atensi, intensi dan interes pertama dan utama penguasa, maka rakyat hendaknya mengubah pemahamannya tentang kekuasaan dan pemerintah. Sasaran dan tujuan yang ingin diraih oleh pemerintah berbeda jauh sekali dari harapan rakyat. Sasaran pertama dan utama pemerintah adalah konsolidasi segenap elemen pemerintahan itu sendiri, pembagian kekuasaan, kekayaan dan kepentingan di antara berbagai pihak yang berada dalam lingkaran kekuasaannya. Pemerintah tentu sudi memuaskan harapan para pendukung, simpatisan dan rakyat, namun persentasenya sangat kecil. Sebagian sangat besar dari kebijakan, keputusan politik, anggaran belanja negara, promulgasi hukum, program pembangunan dan pelaksanaannya didesain hanya untuk melestarikan dan mengamankan kelas penguasa.

Di tengah praksis penguasaan masyarakat yang begitu manipulatif, represif dan eksploitatif, sikap kritis merupakan suatu tuntutan niscaya. Orang diharuskan bersikap awas, peka dan waspada terhadap kekuasaan, aneka macam kebijakan, strategi, aktivitas sosial, keyakinan, relasi sosial,

gagasan, bahasa, keistimewaan, sumbangan, kontrak dan kesepakatan¹⁹⁹ yang diusulkan dan dipromosikan oleh kalangan kuat-kuasa. Dengan kata lain, keraguan metodis cartesian selalu relevan dan penting, terutama ketika orang harus hidup dalam realitas sosial dan relasi kemasyarakatan yang begitu kompleks. Ketika berhadapan dengan pemangku kekuasaan dan seluruh kaki tangannya, individu harus selalu menyisakan ruang bertanya dalam kesadarannya.

B. Alienasi Konsumsi

Dalam era kontemporer praktek alienasi dialihkan secara sistematis dan kontinyu dari dunia kerja ke dunia komunikasi massa. Peralihan ini berjalan paralel dengan status media komunikasi massa sebagai sektor yang privilegiatif. Privilegi itu timbul dari pengenalan dan pengakuan eksplisit bahwa dunia komunikasi menjanjikan keunggulan maksimum hampir di segala sisi kehidupan. Lahan baru ini menuntut *an sich* cara bekerja, berkomunikasi dan berinteraksi yang selaras dengannya. Untuk menyampaikan informasi, strategi, rencana dan kebijakan, berkunjung dari rumah ke rumah, mengumpulkan orang di balai pertemuan sudah bukan masanya lagi. Kini, cukup dengan membaca koran, mendengar radio, menonton televisi, mengangkat telepon, ber-sms dan ber-internet ria (via e-mail) sekian informasi sudah dapat diperoleh.

Setali dengan perubahan dalam cara menjalin relasi dan komunikasi, strategi penaklukan, penguasaan, pemerintahan, pemanipulasian dan perbudakan terhadap individu, kelompok, suku bangsa dan negara turut berubah pula. Aksi kolonialisasi, imperialisasi, eksploitasi dan represi dilakukan tanpa perkelahian dan pengerahan serdadu dan mesin perang. Gaya pamer otot sudah kuno dan usang, sedangkan aksi unjuk kekuatan kurang berdaya guna. Dewasa ini agresi, intimidasi, dominasi, alienasi dan eksploitasi cukup dilaksanakan melalui investasi modal, penguasaan teknologi, pendidikan dan propaganda ideologi secara sistematis dan kontinyu dengan musik, film, mode pakaian, informasi dan iklan. Singkat

199 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 56-65.

kata, dengan koran, radio, film dan televisi penguasa dapat menguasai suatu wilayah dan pikiran sebuah bangsa.

1. Reifikasi Nalar

Kemampuan membaca tanda jaman dan gerak perubahan merupakan keunggulan tak ternilai. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua realitas yang sedang mendominasi dunia dan manusia, dua entitas yang mencirikan secara khas zaman kontemporer. Berkat ilmu pengetahuan dan teknologi, hidup dan aktivitas manusia mengalami perubahan secara ekstrim. Manusia hidup dalam gerak tak bertepi dan setiap saat, kita terus dikejutkan dengan beragam penemuan ilmiah dan karya cipta - rekayasa genial. Perbendaharaan kekayaan peradaban manusia kontemporer terus bertambah, sehingga hidup kita hampir tergantung secara absolut pada teknologi, terutama di bidang pekerjaan yang rumit dan memerlukan ketelitian serta ketepatan yang tinggi dan pasti. Maka, para ahli teknologi dan pemikir menyebut peradaban kontemporer dengan peradaban dan realitas teknologis²⁰⁰.

Sistem dan regim kapitalis mampu membaca gerak perubahan jaman secara lebih baik daripada sistem ideologi manapun dan lebih peka pula terhadap segala tanda jaman dibandingkan dengan musuh bebuyutannya, marxisme-komunisme. Daya intuitif kapitalisme mengalir dari peranserta aktifnya dalam menentukan gerak dan perubahan jaman itu sendiri. Revolusi Industri dan Revolusi Sosial di Perancis dan USA misalnya, merupakan akibat langsung dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dua sektor yang menjadi pilar utama kapitalisme dan regimnya sejak fase awal era modern. Marxisme-komunisme sebaliknya, muncul dalam sejarah peradaban sebagai reaksi dan perlawanan terhadap sistem kapitalis. Sesungguhnya, marxisme-komunisme adalah *anak durhaka* kapitalisme dan sebagai anak, kurang berpengalaman dibandingkan dengan sang bapak.

200 *Ibid.*, 10. Herbert Marcuse merupakan salah satu dari sekian banyak pemikir beraliran kiri yang memandang secara kritis dominasi ilmu positif dan teknologi serta perpaduannya dengan sistem kapitalis.

Perbedaan waktu dan garis “keturunan” demikian mempunyai peran yang signifikan dan decisif serta hendaknya selalu diingat dalam setiap analisa tentang keunggulan dan kelemahan dari kedua sistem berpikir-ideologi bersangkutan. Kapitalisme meneruskan begitu saja langkahnya dalam gerak peradaban manusia, sehingga sanggup mengantisipasi dan mengintuisi arus jaman. Marxisme-komunisme sebaliknya, harus selalu menunggu dan mencermati apa yang telah, sedang dan akan dilakukan kapitalisme, lalu membuat perhitungan dan serangan balik. Fakta ini memperlihatkan kekurangan prinsipil dari marxisme-komunisme ditinjau dari sudut waktu maupun muatan doktrinal dan teknis. Maka, kapitalisme selalu berada satu langkah di depan para lawan ideologisnya.

Beraneka krisis dan kesulitan yang menimpa sistem kapitalis secara berulang kali tidak membuat pengikut dan pendukung setianya putus asa dan menyerah kalah. Begitu juga ketika muncul suatu pemikiran dan sistem ideologi lain (marxisme-komunisme dan ajaran sosial gereja yang menelanjangi kapitalisme dengan menunjukkan segala boroknya), para kapitalis bukan hanya berkutat pada pembelaan diri, *auto*-justifikasi dan negasi. Regim kapitalis menerima dan mengakui kelemahannya serta berusaha menemukan solusi yang mengena. Penguasa kapitalis berupaya memperbaiki diri, menyempurnakan prinsip operasional, mereduksikan segala potensi ancaman dan meminimalisir setiap kemungkinan bahaya.

Karena itu, kemampuan memahami dan mengakui kelemahan diri, sikap *auto*-kritik dan menemukan solusi membuat kapitalisme tetap eksis di tengah pertarungan ideologi global. Sikap ‘rendah hat’ dan kerelaan bercermin diri dari kegagalan dan kekurangan merupakan salah satu kekuatan kapitalisme, sehingga sanggup bertahan dan tetap tegar dalam meneruskan proyek ideologisnya. Bahkan, regim kapitalis sukses meningkatkan produktivitas kerja, memberikan kemakmuran material bagi masyarakatnya, memperbesar kekuasaan, memperkokoh dominasi dan menegaskan jatidirinya.

Sejalan dengan perkembangan *extra* pesat teknologi komunikasi dan perubahan sosial, pola alienasi mengalami perubahan yang mendasar. Sesuai dengan kondisi masyarakat dan teknologi yang tersedia di awal

Revolusi Industri, pengertian alienasi yang digagas Marx bertautan erat dengan hubungan sosial, pembagian kerja dan modal. Dalam arti bahwa alienasi individu masih dipandang dari sudut ekonomi semata dan muncul dari konflik kepentingan yang menyapir segenap hubungan sosial, khususnya dalam seluruh proses produksi atau dunia kerja. Tenaga manusia dieksploitasi dalam kerja yang terkategori ke dalam berbagai bidang dan individu sendiri hanya mengerjakan satu bagian saja dari keseluruhan produk yang dihasilkan.

Secara hakiki, kerja merupakan cara manusia mengungkapkan diri, memantulkan bakat, niat, minat dan semangat hidup, sedangkan produk adalah pantulan, hasil dan cetusan pengungkapan kemampuan dirinya. Proses kerja yang terpecah belah dalam menghasilkan produk membuat manusia terasing dan gamang di hadapan produk yang dihasilkannya. Jalinan relasi subjek-pekerja dengan objek-produk dalam lingkaran produksi dimiskinkan dan diputus, dengan akibat kedudukan dan peran subjek menjadi kabur. Manusia diasingkan dari hasil kerjanya. Dalam gagasan demikian, karakter alienasi bersifat *eksternal*, berlangsung dalam *relasi* antara pekerja dan produk. Alienasi merupakan konsekuensi logis dari hubungan dialektis antara kerja dan modal, kepentingan material upah dan kemauan untuk memperoleh keuntungan.

Analisa mengenai alienasi manusia di jaman kontemporer yang didominasi dan disokong oleh teknologi super canggih dan kemakmuran ekonomi, dengan berpusat dan bertumpu pada bidang ekonomi semata sudah tidak memadai, kalau bukan kadaluwarsa. Dengan perbaikan mutu kondisi dunia kerja, peningkatan gaji dan standard hidup, maka para pekerja di negara industri maju hidup dalam kecukupan. Jurang pemilik perusahaan dengan para karyawannya, bila dilihat dari sudut kecukupan materiil dan peluang bersenang-senang, semakin dipersempit²⁰¹. Secara institusional, daya tawar menawar organisasi kaum buruh di banyak negara maju sama kuat dengan partai politik lainnya dan bahkan mampu memaksa pemerintah berunding demi kebijakan yang lebih berpihak pada mereka. Dengan situasi yang demikian baik, dapat saja ditarik

201 Bdk. *Ibid.*, 8.

kesimpulan banal bahwa eksploitasi dan alienasi sudah menghilang dari panggung sejarah.

Bilamana diamati dengan lebih serius, dapat dicerap bahwa di balik perbaikan kondisi hidup dan kesejahteraan material, ternyata eksploitasi dan alienasi masih tetap ada. Perbedaan eksploitasi dan alienasi di masa lalu dengan eksploitasi dan alienasi mutakhir terletak pada kecanggihan dan kehalusan cara dan bentuknya. Strategi dan format baru eksploitasi dan alienasi sesungguhnya sedang bertumbuh subur dan menggerogoti kesadaran, perhatian dan aktivitas harian dengan tingkat efektivitas, intensitas, masivitas dan bahaya yang sungguh mencemaskan. Eksploitasi dan alienasi kontemporer telah melampaui aspek eksterior. Sama seperti *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme, *neo*-dominasi dan perbudakan bentuk baru kini sedang dipraktekkan dengan sangat bersahabat, nyaman, aman dan manusiawi. Ruang atau wilayah yang ditarget sebagai objek serangan adalah dimensi interior, ruang kesadaran individu. Karena itu, proses alienasi bentuk baru dinamakan dengan *Verdinglichungsprosses*²⁰² atau *proses reifikasi nalar*²⁰³.

Reifikasi nalar bermula dan bermuara dari sinergi²⁰⁴ di antara semua orang yang menguasai sektor vital kehidupan (ekonomi, sosial-politik, teknologi, militer) guna menutup semesta wacana berpikir kritis dan melindungi diri dari agresi, resistensi dan disintegrasi yang dapat menghancurkan *status quo*²⁰⁵. Penutupan semesta wacana dijalankan dengan menerapkan segala persyaratan dan beragam aktivitas ilmiah. Yang dihadapi manusia kontemporer adalah kultus kerja dan edukasi yang menekankan efisiensi, standardisasi, fragmentasi dan spesialisasi.

202 Bdk. Charles Reitz, op cit., 65-74. Menurut Charlez Reitz, terminologi *Verdinglichung* – reifikasi tidak ditemukan dalam karya Marx. Istilah reifikasi berasal dari George Lukács dan merupakan satu judul bab : *Die Verdinglichung und das Bewußtsein des Proletariats* dari bukunya: *Geschichte und Klassenbewußtsein*. Marx sering memakai terminologi *Entäußerung* (pengambilalihan), *Entfremdung* (keterasingan), *Veräußerung* (penjualan) dan *Aneignung* (perampasan) guna menjelaskan fenomena alienasi. Jadi kata *Verdinglichung* digunakan Lukács untuk menginterpretasi gagasan alienasi dalam tulisan Marx.

203 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 256.

204 *Id.*, *Counterrevolution and Revolt*, 13; Charles Reitz, op cit., 4.

205 *Id.*, *One-Dimensional Man*, 84, 123.

Kultus kerja dan pendidikan yang demikian positivistic didesain untuk meningkatkan kontrol sosial²⁰⁶ dan memunculkan kembali pembagian sosial kerja seperti di masa lalu melalui aksentuasi secara berlebihan pada profesionalitas ilmiah. Dengan begitu, proses eksploitasi dan alienasi lebih berorientasi pada penghilangan kesempatan bagi manusia untuk mewujudkan diri dan potensinya, pengagungan pola pikir positivistik-matematis.

pemujaan rasionalitas teknologis yang mentransformasikan manusia sekedar sebagai kumpulan dari berbagai elemen dan objek bagi mesin supercanggih berkekuatan raksasa²⁰⁷, pembakuan sistem nilai yang berorientasi pada komoditi semata²⁰⁸, promosi dan formasi gaya hidup konsumtif-hedonis demi kepentingan kekuasaan dan pasar internasional. Eksploitasi dan reifikasi nalar bermaksud menciptakan suatu keadaan anestesi²⁰⁹, disorientasi intelektual, psikologis dan instingtual. Langkah terakhir dari proses reifikasi nalar adalah pembentukan dan pembatasan kesadaran palsu²¹⁰, kesadaran bahagia dalam penindasan dan perbudakan atau euforia dalam ketidakpuasan²¹¹.

2. Alienasi Konsumsi

Persoalan utama dalam sistem produksi kapitalis di masa lalu adalah alienasi manusia melalui dan dalam kerja. Proses alienasi ini merupakan konsekuensi logis dari visi yang menganggap dan mengapresiasi segala sesuatu hanya dari sudut pandang ekonomi. Ketika Karl Marx untuk pertama kalinya membuka kedok pemerasan, manipulasi, eksploitasi dan alienasi yang berlangsung dalam dunia industri kapitalis, “revelasi” ini dengan sendirinya membuat *shock* dan menimbulkan reaksi yang radikal dari pihak pemilik modal maupun kelompok buruh dan masyarakat luas pada umumnya.

206 Charlez Reitz, *op cit.*, 188.

207 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 19, 144, 177.

208 *Id.*, *Counterrevolution and Revolt.*, 21.

209 *Id.*, *Eros and Civilization, A Philosophical Inquiry into Freud*, Beacon: Boston, 1974, 104.

210 *Id.*, *Counterrevolution and Revolt*, 37.

211 *Id.*, *One-Dimensional Man*, 5.

Para tuan industri dengan cepat mengintuisi bahaya dan ancaman yang segera tiba dan mencoba mengecilkan semaksimal mungkin eksploitasi tenaga manusia. Upaya meminimalkan eksploitasi tersebut bisa dilakukan berkat aneka macam penemuan di bidang ilmu pengetahuan dan rekayasa teknologi. Selanjutnya, tenaga manusia diganti dengan tenaga mesin di hampir semua sektor pekerjaan. Penggunaan mesin untuk menggantikan tenaga manusia tentu membawa perubahan besar dalam dunia kerja maupun kehidupan harian para buruh.

Pada masa sekarang, kondisi kerja dan situasi hidup para buruh semakin baik, khususnya di negara industri maju. Perbaikan secara signifikan membuat eksploitasi dan alienasi individu tidak dapat dilihat secara terang-terangan dan langsung seperti di masa lalu. Kekurangpekaan, ketidaktahuan dan kesulitan dalam melihat secara langsung praksis eksploitasi dan alienasi ditimbulkan oleh beberapa faktor berikut.

Pertama, keberhasilan sistem kapitalis memperbaiki situasi dan kondisi hidup di tempat kerja maupun hidup keluarga para pekerja. Pemerintah menerapkan standard keamanan yang ketat dan kesejahteraan yang layak bagi hidup pekerja dan keluarganya. *Kedua*, kemampuan dan keberhasilan regim kapitalis meningkatkan hasil produksi sehingga menghasilkan kelimpahan materiil dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup. *Ketiga*, cara dan sarana yang dipakai mendominasi dan mengalienasi diperbaharui sedemikian rupa sehingga makin canggih dan rumit. Sesungguhnya, proses dan praksis eksploitasi dan alienasi terus berlanjut; perbedaannya terletak pada bentuk dan strategi yang semakin rasional dan manusiawi²¹².

Penggunaan iklan secara masif dalam aneka bidang kerja, terutama dalam bidang ekonomi dan politik-pemerintahan hendaknya ditempatkan dalam peralihan cara menguasai dan menguras sumber keuntungan dan kekuasaan. Iklan kini menjadi media komunikasi yang amat menentukan karena daya bujuk rayu, kemampuan transformatif dan “*miracolosa*” yang mumpuni, seperti terbukti dalam sejarah kapitalisme sendiri. Di

212 Charles Reitz, *Art, Alienation and the Humanities*, New York: State University of New York Press, 2000, 178, 188.

saat kritis akibat diterpa oleh krisis ekonomi, sosial dan politik, iklan sukses membuktikan determinasi dan keefektifannya dalam menemukan jalan keluar. Iklan merupakan sarana propaganda ekselen yang sanggup memulihkan dunia ekonomi, menggerakkan kembali bidang kerja yang diam di tempat, menyatupadukan individu yang beragam latar belakang dan budaya, menyembunyikan konflik kepentingan dan pertarungan para budak melawan tuannya dan menggeliatkan kembali bangunan sosial-kultural yang sudah berantakan²¹³.

Bagaimana iklan mendominasi memanipulasi, mengeksploitasi dan mengalienasi individu? Apa hubungan iklan dan konsumisme-hedonisme dengan alienasi, sasaran dan maksud yang hendak diraih dengan proyek alienasi tersebut? Berikut ini kita mencoba mengulasnya secara garis besar.

Propaganda iklan bertujuan menggenjot daya beli dan konsumsi para konsumen. Secara ekonomis, peningkatan konsumsi memantulkan daya serap pasar atau daya beli konsumen, keseimbangan korelatif antara penawaran dan permintaan, produksi dengan konsumsi. Pertumbuhan dan peningkatan konsumsi menjadi indikator bahwa gerbong ekonomi sedang menggeliat dan berjalan dan pertumbuhan pada beberapa sektor lainnya. Peningkatan konsumsi dipandang sebagai indikasi yang menandakan pertumbuhan dan perkembangan suatu negara secara berkelanjutan.

Akan tetapi, penilaian atas daya konsumsi masyarakat dari sudut pandang ekonomis hanya mengungkapkan salah satu aspek dan makna dari sekian banyak hal dan muatan yang terdapat dalam semesta konsumsi. Bila dikaji secara lebih serius dari perspektif lain, dengan menerapkan aneka kriteria, misalnya kebebasan, otonomi, penghargaan HAM, privasi, tanggung jawab, perwujudan diri, kesetaraan, keadilan,

213 Misalnya krisis ekonomi dan keuangan, terkenal dengan sebutan Kamis Hitam (24 Oktober 1929), kehancuran akibat Perang Dunia Pertama dan Kedua (1914-1918, 1939-1945), Perang Arab-Israel yang berujung pada embargo minyak oleh kelompok negara Arab melawan semua negara Barat yang mendukung Israel, resesi ekonomi yang berlangsung pada pertengahan 1974 hingga tahun 80-an, lalu krisis keuangan global saat ini.

solidaritas dan seterusnya., maka peningkatan konsumsi memiliki makna lain dan mengekspresikan realitas yang berbeda sama sekali. Peningkatan standard hidup dan pertumbuhan konsumsi memuat persoalan sosial, politik dan ideologis yang amat kompleks dan mendalam.

Perlu digarisbawahi bahwa dunia kebutuhan manusia kontemporer telah menjadi objek manipulasi dan eksploitasi secara sistematis dan kontinyu. Tangan kekuasaan mengaduk ruang kebutuhan, menerapkan standard tertentu guna menilai dan mengukur intensitas kepuasan, karakter kebutuhan manusia dan cara pemuasannya. Kwantitas dan kualitas semesta kebutuhan serta pola pemenuhannya yang bersifat melampaui tingkatan normal selalu diprakondisikan. Akibatnya, kemungkinan untuk mengejar atau membiarkan, menikmati atau membatalkan kebutuhan, tergantung pada apakah semesta kebutuhan dapat dianggap *desiderabile*, dapat-diinginkan dan perlu bagi berbagai institusi dan kepentingan masyarakat saat itu²¹⁴.

Dalam perspektif kekuasaan tampak bahwa segenap kebutuhan manusia dan pemuasannya memiliki karakter ideologis. Bahan pangan, kesenangan, hiburan, barang, perhiasan, tempat hunian dan liburan, hobi, kartu kredit dan lain sebagainya dialihgunakan sebagai instrumen manipulasi dan eksploitasi, sarana alienasi dan *neo*-kolonialisme, objek pertarungan sosio-politis-kultural-ideologis. Dalam pertarungan ini, tekanan bukan lagi pada substansi kebutuhan atau produk *in se*, melainkan pada aksiden, label, merek, prestise, kesan dan status sosial.

Karakter ideologis kebutuhan manusia tampak dalam distingsi antara kebutuhan sejati dan kebutuhan palsu²¹⁵. Distingsi ini menyatakan bahwa makna kebutuhan dan pemuasannya telah terdeviasi dan terdistorsi dari makna aslinya. Kebutuhan dan pemenuhannya mengungkapkan bukan sekedar persoalan keinginan-hasrat instingtual untuk makan-minum, istirahat, olah raga dan bersenang ria. Dunia kebutuhan dan pemuasannya sekarang ini masuk dalam ranah ideologi dan berciri historis. Berciri historis karena segala kebutuhan dan tuntutan pemuasannya mempunyai

214 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 4.

215 *Ibid.*

muatan dan fungsi sosial serta ditentukan oleh kekuatan dan kekuasaan eksternal yang berada di luar kontrol individu bersangkutan²¹⁶. Kebutuhan dan pemuasannya menjadi objek, tempat dan alat kompetisi, pertarungan ideologis, kultural dan politis para penguasa dunia.

Kebutuhan dan pemuasan historis-ideologis mempunyai karakter yang heteronom. Heteronomitas menyatakan intisari kepalsuan dalam dunia kebutuhan, yakni dominasi, penindasan, alienasi dan eksploitasi. Makna kebutuhan dalam masyarakat kapitalis melampaui realitasnya sebagai kekurangan dan keperluan yang disyaratkan tubuh dan hidup yang wajar. Semesta kebutuhan diarahkan bukan pada tujuan dasarnya untuk menjawab kekurangan demi perwujudan diri secara integral dan semestinya, melainkan dialihfungsikan sebagai instrumen *neo*-alienasi dan *neo*-eksploitasi. Dalam artian, perkembangan masyarakat kapitalis dan kemakmuran material mensyaratkan kontrol sosial yang menjamin stabilitas. Satu dari banyak kontrol demikian adalah kebutuhan yang *berlebihan* guna menghindari kemacetan ekonomi dan kekacauan politik. Individu bekerja demi memenuhi semua tuntutan pasar dan penguasa, mendapat upah dan membelanjakannya dengan segera, mencari hiburan dan menikmati kesenangan. Ia harus kecanduan kerja dan keranjingan belanja.

Pada titik kondisi psikologis ini, individu dipersuasi terus menerus supaya memelihara dan memanfaatkan kebebasannya buat memiliki dan mencicipi. Individu dipaksa berlomba menjadi pengguna pertama dari suatu produk dan berkompetisi secara ketat dengan siapapun untuk mengejar prestasi kerja, kepemilikan harta benda dan status sosial, membuat pilihan dalam mengidolakan merek dan menggemari berbagai produk. Penciptaan kebutuhan palsu merupakan aktivitas pengasingan manusia. Kini, alienasi bentuk baru menemukan tempat berteduh teraman dan ternyaman dalam dunia insting, sebuah daerah abu-abu, di mana perbedaan dan batas antara real dan virtual, rasional dan irasional, kebebasan dan perbudakan, kesenangan dan penderitaan setipis daun ilalang.

216 *Ibid.*

Gaya hidup konsumistis-hedonistis yang berlangsung secara dominan dalam masyarakat dunia kontemporer merupakan satu indikasi bahwa konsumisme dan hedonisme sedang meracuni pikiran dan kesadaran individu. Sebab itu, dibutuhkan perhatian yang serius terhadap aneka informasi dan propaganda termasuk propaganda pariwisata, dituntut pula kerelaan mengasah kemampuan merenung dan kepekaan terhadap situasi konkrit. Masyarakat umum sering berpikir secara dangkal tentang realitas konsumsi dan acap kali beranggapan serta bersikukuh bahwa memuaskan hasrat dan kebutuhannya *semau gue*, kala uang ada di tangan dan barang berada di depan mata, merupakan hak pribadi yang tak dapat diganggu gugat.

Persoalan kritis dan krusial yang dihadapi manusia dan masyarakat kontemporer bukan menyangkut hak dan kemampuan membeli serta mengkonsumsi. Permasalahan utama adalah bagaimana menggunakan hak dan kemampuan serta apa konsekuensinya bagi individu. Harus diakui bahwa cara seseorang sampai pada pilihan dan keputusan membeli dan mengkonsumsi aneka barang merupakan persoalan yang rumit, peka dan rentan terhadap manipulasi, alienasi dan eksploitasi. Dunia konsumsi sesungguhnya kini menjadi palagan baru, medan pertarungan politik dan ideologi pada skala global.

Konsumsi dan cara mengkonsumsi itu sendiri memang sudah dirancang sebagai proyek dan instrumen alienasi dan eksploitasi. Melalui konsumsi, sistem dan regim kapitalis mereduksikan individu pada makhluk hidup pemakai-penikmat belaka. Mengingat proses pereduksian, pemiskinan, pemerasan dan perbudakan di era kontemporer mengambil bentuk dalam, melalui dan dengan konsumsi, maka proses dehumanisasi manusia demikian kita namakan dengan *alienasi konsumsi*.

Alienasi konsumsi mengaburkan dan memandulkan kesadaran dan pikiran manusia, mengkerangkeng otonomi dan kebebasan, merusak gambar dan martabatnya sebagai *homo sapiens*. *Sapientia* dilemahkan, dicemarkan dan dikaburkan oleh dorongan impulsif dan keinginan *selvatis*. Akhirnya individu digiring kembali ke *genus* aslinya sebagai *homo animale*. Individu dikungkung secara sistematis dalam paradigma

materialis, perilaku serta gaya hidup egoistis, eksibisionis dan hedonistis. Alienasi berlangsung secara menyeluruh dan integral, mengingat individu mengidentifikasi diri dengan eksistensi yang dipaksakan kepadanya, berkembang dan memuaskan diri di dalamnya. Identifikasi ini bukan ilusi melainkan realitas.

Dengan demikian, pada tataran identifikasi langsung seperti ini, alienasi klasik gaya marxis sudah dilampaui dan manusia kontemporer sedang berhadapan dengan tingkatan alienasi yang sangat maju. Secara umum alienasi baru ini sudah menjadi realitas objektif dan subjek yang teralienasi ditelan oleh eksistensinya yang teralienasi²¹⁷. Individu dikuasai paradigma eksistensial *material-minded* dan pikirannya berhenti pada kepuasan diri semata. Logika konsumsi dibalik. Manusia menelan segala sesuatu bukan untuk menjadi seorang pribadi yang bebas, solid dan sadar, melainkan korban, sasaran, budak belian dan santapan pasar global.

Alienasi konsumsi cenderung membuat orang tak lagi merasakan kesakitan, kesedihan, kepedihan maupun penindasan, pembatasan dan pemerasan. Dewasa ini orang sudah kebal terhadap praktek manipulasi, eksploitasi dan alienasi. Individu senang dan menerima seluruh sistem nilai dan norma yang ditetapkan, berperilaku seperti rancangan penguasa. Gaya hidup individu meniru total pola hidup tokoh pujaan yang dikontrak penguasa-pebisnis-industriawan mewakili dan mempromosi sistem nilai dan gaya hidup seturut kepentingan mereka.

Tiada lagi jarak antara dunia virtual dan hidup real, penonton dan aktor-aktris di layar kaca; tiada pula pengetahuan memadai bahwa realitas sinema merupakan lakon rekaan semata. Bahkan penonton kurang dan tidak sadar sama sekali bahwa antara dirinya dan beragam acara di televisi dibatasi oleh layar kaca. Ia tahu dan sadar akan jarak itu ketika mematikan televisi. Proses identifikasi kini mencapai klimaksnya. Konsekuensinya sudah dapat ditebak: individu mengidap penyakit gila belanja dan hobi meniru. Dengan gaji di tangan dan barang menjamur di pasar, pikiran individu hanya tertuju pada kepuasan dan kesenangan

217 *Ibid.*, 11.

pribadi dan keluarga, status sosial dan popularitas²¹⁸. Pada taraf ini bertanya dan mempertanyakan hampir menjadi aksi terlarang dan *nirmakna*, pekerjaan yang sia-sia.

Neo-alienasi terasa menyenangkan, namun mematikan, menyodorkan kesan anggun, agung dan aduhai, tetapi meremukkan martabat dan jiwa,ewartakan dan menuntut kebebasan, sayang sekali berujung *pada* dan menjerumuskan *ke* dalam lembah perbudakan. Alienasi konsumsi merupakan taraf tertinggi alienasi dan eksploitasi atas manusia, justru karena di dalamnya dimaklumkan secara terbuka kultus pada insting dan irasionalitas. Kebebasan yang disodorkan penguasa membuat orang kehilangan kesadaran, memabukkan individu dan masyarakat, sehingga mereka dengan sukarela mengantri untuk dijadikan sebagai objek terjajah. Kaum terjajah ini menghidupi menu dan solusi yang disodor penguasa dengan kesadaran bahagia dan akhirnya perilaku menyimpang ini diterima dengan mulus dan dihayati secara tulus²¹⁹. Umat manusia seluruh jagat sedang menghidupi penjajahan dan penindasan yang membahagiakan.

Alienasi konsumsi mungkin terjadi dalam era kontemporer, karena umat manusia mampu menemukan, menguasai dan memanfaatkan teknologi secara luar biasa. Adapun kelompok yang paling diuntungkan oleh teknologi adalah kaum berkuasa dan bermodal. Berkat teknologi dan kehadiran para teknisi handal-genial dan profesional, upaya sistem dan penguasa kapitalis untuk mempertahankan dan melestarikan dominasi dan eksploitasi terhadap individu dan masyarakat berlangsung dengan lebih mudah, murah dan aman.

Marcuse meneropong pola alienasi dan eksploitasi kontemporer dengan tepat dan padat secara demikian ini.

[...] Dalam arti tertentu kebudayaan industri maju jauh lebih ideologis daripada kebudayaan sebelumnya, sejauh ideologi demikian kini berada dalam proses produksi itu sendiri. [...]

218 Jules Henry, *op cit.*, 149.

219 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 76.

*Sarana-sarana produksi, barang dan jasa yang diproduksi, 'menjual' atau menekan sistem sosial sebagai suatu keseluruhan. Sarana transportasi dan komunikasi massa, komoditi untuk akomodasi, makanan dan pakaian, output industri hiburan dan informasi yang tak-terkendali membawa-serta sikap dan kebiasaan yang diresepan, reaksi intelektual dan emosional tertentu yang mempertalikan para konsumen secara nyaman dengan produsen, dan melalui produsen dengan segala hal lainnya*²²⁰.

Kajian kritis di atas memperlihatkan betapa tragis hidup manusia kontemporer di tengah berbagai kemudahan dan kelimpahan barang material. Ternyata, hidup manusia tetap berada di bawah kontrol kelas penguasa, satu pengontrolan yang terjadi melalui eksploitasi terhadap dorongan instingtual dan objek pemuasannya secara sistematis. Selain itu, hal yang lebih memiriskan hati adalah fakta bahwa individu dan masyarakat dibagi ke dalam kategori sosial seturut kemampuan finansial dan sumber ekonomi yang dimiliki serta kemampuan mengkonsumsi.

Pertalian secara nyaman dan aman antara produsen dan konsumen, konsumen dan barang kebutuhannya, dikerjakan dengan sukses oleh iklan. Iklan adalah anak tersayang kapitalisme dan *status quo*, justru karena mampu mengubah sampah menjadi produk unggulan, perpecahan menjadi persatuan, dari konflik dan peperangan ke hidup bersama secara harmonis, masyarakat majemuk menjadi masyarakat satu dimensi. Iklan memiliki daya eksploitasi dan alienasi yang tinggi. Lewat permainan dan kombinasi gambar (hidup), iklan menampilkan citra ideal dan realitas virtual yang fantastis, futuristik dan imajinatif, realitas yang dimimpikan. Dengan citra ideal dan realitas virtualnya, iklan membangkitkan hasrat dan impian untuk menjadi orang terkaya, terkenal, menarik, berprestasi dunia, mempunyai rumah mewah mirip khayangan, pemandangan indah semi surgawi, pacar-pasangan yang cantik-tampan, keluarga harmonis dan seterusnya.

220 *Ibid.*, 11-12.

Secara hakiki, iklan menampilkan produk dan sekaligus sistem nilai, gagasan, kebiasaan, gaya hidup dan visi tentang manusia, masyarakat dan dunia. Semua hal tersebut disebarluaskan dengan harapan agar masuk ke dalam kesadaran, mempengaruhi dan menuntun manusia untuk berpikir dan bersikap secara tertentu. Selain itu, produk teriklan mampu pula mempersuasi, mengindoktrinisasi, memanipulasi serta mempromosikan kesadaran *palsu* yang kebal terhadap kepalsuannya²²¹. Tatkala produk demikian tersedia bagi semua individu, maka persuasi, indoktrinisasi dan manipulasi yang melekat di dalamnya berhenti dimaklumkan. Kesadaran palsu sudah menjadi kebiasaan, konsumisme dan hedonisme berlaku sebagai cara dan gaya hidup individu dan masyarakat global²²².

Mengkonsumsi kini beralih rupa sebagai konsumisme dan perilaku konsumistis. Individu mengenal diri dan sesama dalam aksi konsumsi semata. *Modus vivendi* manusia menganut prinsip *consumo, ergo sum*. Pikiran dan kesadaran, sikap dan tingkah laku manusia dikuasai total oleh sistem nilai dan perilaku yang berorientasi pada penikmatan, dan kita hidup dalam situasi ini. Semua berlomba-lomba membuka dompet dan membawa pulang bermacam barang. Yang memilukan adalah sesampai di rumah semua disimpan di kulkas, di lemari, di gudang belakang, lalu dilupakan dan berakhir di tempat sampah. Kehausan mengkonsumsi memang sengaja digelembungkan sedemikian rupa sehingga kontrol diri sirna sama sekali. Gaya hidup konsumistis dan hedonistis kini mengubah manusia dan membuatnya lebih panik dan galau, begitu haus dan lapar. Ia tak tahu bagaimana harus mengisi hidupnya dan melangkahkan kaki.

Alienasi konsumsi menimbulkan banyak pemasalahan, melemahkan dan menggerogoti kemanusiaan secara ekonomis (semangat menghemat-menabung), sosial (prinsip setia kawan), moral (hidup sederhana, ughari), kesehatan (obesitas dan anoreksia) maupun eksistensialis (hakekat dan makna hidup manusia). Ambil saja contoh kasus obesitas dan anoreksia. Obesitas dan anoreksia merupakan dua jenis penyakit-gangguan psikologis yang sebabkan langsung maupun tidak langsung

221 *Ibid.*, 12.

222 *Ibid.*

oleh agresi iklan. Kedua gangguan ini merupakan contoh konkrit dari alienasi konsumsi.

Obesitas merupakan gangguan yang timbul dari kekurangan daya kontrol diri terhadap makanan. Semua makanan dilahap. Kekurangan kontrol diri disebabkan oleh berbagai faktor, seperti stress, kebingungan dan kekosongan jiwa. Kemudian, sisi negatif ini diserang iklan dan dijadikan pintu masuk untuk beragam tawaran. Anoreksia merupakan penyakit kehilangan selera makan dan salah satu faktor penyebab gangguan ini adalah obsesi seseorang untuk memiliki tubuh yang indah, seksi dan berpenampilan menarik. Jadi, iklan memiliki daya paksa dan menentukan nilai, keyakinan dan gaya hidup seseorang.

Bila praksis hidup, cara berada atau gaya hidup manusia di bawah dominasi konsumisme-hedonisme ditelisik secara teliti akan terlihat proses pemiskinan dan perendahan martabat manusia. Orang mengenal diri, suami atau isteri, sanak famili, rekan kerja dan lain sebagainya hanya dalam dan melalui barang material. Muda-mudi belajar mengenal pasangan hidupnya lewat diskotik, obat terlarang dan hadiah. Kaum remaja menemukan jati diri dalam bintang sinetron dan aktor-aktris film. Nilai ideal seperti kasih sayang, setia kawan, kepercayaan, kejujuran, kebenaran dan kebersamaan diajarkan bukan lagi melalui sebuah dialog yang intim dan hangat, tetapi lewat makanan dan minuman, hadiah dan barang dagangan lainnya.

Untuk membuat orang yakin akan “kebenaran” produk, propaganda iklan menambahkan seperangkat nilai baru, semisal prestise, religiusitas, intimitas²²³, nasionalitas²²⁴. Perilaku demikian menampakkan secara eksplisit identifikasi palsu antara kebutuhan sosial dan kebutuhan individual²²⁵, substansi dan citra diri. Akibatnya, individu kontemporer terbenam dalam penampilan daripada jati diri, peduli kemasan daripada isi dan tempelan daripada substansi.

223 “Dove c’è Barilla, c’è casa - Di mana ada Barilla, ada rumah”. Iklan spaghetti Barilla.

224 “Beck, la birra importata dalla Germania - Beck, Bir impor dari Jerman”. Iklan bir Beck.

225 Herbert Marcuse, *An Essay on Liberation*, Boston: Beacon, 1969, 17.

Sikap konsumtif mengucilkan individu dari lingkungan sekitar dan membuatnya lebih egosentris dan acuh tak acuh. Keterpusatan pada diri sendiri tidak berarti bahwa individu mampu memperkembangkan potensi dirinya sehingga menjadi seorang pribadi yang integral. Egoisme dan paradigma egosentris menggerogoti diri manusia sebagai makhluk hidup, sebagai pribadi maupun warga masyarakat. Jika setiap orang membawa-serta dimensi personal dan sosial sekaligus, maka egoisme dan paradigma egosentris bertentangan dan mengabaikan dimensi sosial. Mendingkan dimensi sosial, membuatnya mandek berarti membiarkan pribadi cacat atau terpecah. Pada taraf ini, manusia bukanlah seorang individu. Gaya hidup egoistis dan paradigma egosentris merupakan endapan dari proses alienasi terhadap manusia yang terjadi pada tataran eksternal maupun tingkatan internal dan kultus terhadap insting.

3. Sasaran: Pelestarian *Status Quo*

Penguasaan pikiran, kesadaran, tingkah laku dan kebiasaan manusia melalui alienasi kerja, reifikasi nalar dan alienasi konsumsi berujung pada perlindungan dan pelestarian struktur kekuasaan dan seluruh kepentingan *status quo* dalam peradaban. Sistem dan perangkat kapitalis harus berusaha menjaga kelangsungan *status quo* ini dengan menghindari sikap bermusuhan, konflik dan kekerasan. Pola *neo*-alienasi dan *neo*-eksploitasi harus menggunakan pendekatan yang bersahabat dan menyenangkan, memuji dan mengangkat harga diri.

Sebuah keterkungkungan yang nyaman, lembut, dapat-dinalar dan demokratis merajalela dalam peradaban industri maju. [...] Kebebasan berpikir, otonomi dan hak untuk mengadakan oposisi politik sedang dicabut dari fungsi kritis dan dasarnya dalam masyarakat yang tampak makin mampu memuaskan berbagai kebutuhan individu melalui cara pengelolaan tertentu. Masyarakat semacam ini hanya menuntut penerimaan atas prinsip-prinsip dan institusi-institusinya dan

*mereduksi oposisi pada diskusi dan promosi kebijakan-kebijakan alternatif dalam status quo*²²⁶.

Monopoli kekuasaan, kekayaan, kenikmatan dan kesenangan mesti dijalankan secara lebih simpatik dan manusiawi, supaya tiada gejolak dan resistensi dari korban. Pikiran kritis, aksi perlawanan terhadap *status quo* mesti dicegah dan dibumi-hanguskan dari kamus pengetahuan manusia secara perlahan, bersahabat dan menyenangkan. Pemberangusan itu harus memiliki alasan yang kuat agar memperoleh dukungan dan perlindungan, pengakuan dan pengesahan dari khalayak ramai. Alasan yang kuat tersebut tiada lain adalah gagasan dan nilai ideal dan patriotis. Dengan menggunakan iklan, penyampaian gagasan, nilai dan gaya hidup yang *pro status quo* menjadi lebih gampang, menarik, simpatik dan efektif. Massa akan menerima dan mempraktekkan ide, sistem nilai dan gaya hidup yang sudah diprakondisikan²²⁷ oleh penguasa dengan suka rela dan menganggapnya sebagai warisan leluhur atau kebudayaan sendiri.

Sepintas lalu memang tercerap kebebasan berpendapat dan bertindak, contohnya diskusi kritis, demonstrasi melawan pemerintah dibiarkan dengan bebas. Di balik kegiatan itu tangan kekuasaan sebenarnya telah beroperasi secara sistematis guna mengontrol dan membatasi ruang gerak dan berbagai efek turunannya bagi kekuasaan. Intervensi dan kontrol penguasa dapat berupa sumbangan dana, rekan penyelenggara, bermacam syarat administratif, kehadiran langsung supervisor, agen rahasia, petugas keamanan.

Diskusi kritis dan aksi oposisional menjadi semacam pagelaran teater, karena setiap orang memainkan lakon yang sudah digariskan. Bahkan, akhir cerita ditentukan sejak awal. Dengan cara demikian, oposisi dan resistensi berhasil disterilkan dan pagelaran ditutup dengan *happy ending* tatkala akhir pertemuan disimpulkan dengan sebutan “semangat kerjasama” dan “saling pengertian”. Konklusi ini, dalam bahasa marcusian, disebut *toleransi represif*²²⁸ atau perbudakan yang menyenangkan. Rakyat

226 Id., *One-Dimensional Man*, 1-2.

227 Id., *An Essay on Liberation*, 77.

228 Id., *Schriften*, Bd. 8 (*Aufsätze und Vorlesungen 1948-1969*), Frankfurt am Main:

kini menghidupi dan menghayati kebebasan yang terkekang dan alienasi yang membahagiakan dengan lapang dada dan rasa bangga.

Toleransi represif memperlihatkan dua hal yang sangat mendasar dalam sistem dan masyarakat kapitalis di zaman industri maju dan keduanya saling bertautan secara erat. Hal *pertama* adalah kemampuan sistem dan masyarakat kapitalis menyerap dan memadukan tuntutan dan perlawanan. Tuntutan dan perlawanan diterima dan dileburkan ke dalam sistem, kemudian dijadikan sebagai salah satu unsur baru yang turut mendukung dan memperkuat bangunan sistem kapitalis. Marcuse mengungkapkan kenyataan ini secara sarkastis bahwa kedaulatan realitas satu dimensi yang berciri materialistis bukan menandakan bahwa aneka kesibukan spiritual, metafisik dan bohemian sedang mereda. Sebaliknya, di mana-mana menjamur bermacam grup yang bernuansa spiritual, aktivitas kerohanian dan latihan untuk mengolah dunia batin²²⁹. Perbedaan hakiki dari fenomena spiritual tersebut terletak pada cara protes dan transendensi yang berjalan beriringan dengan *status quo*. Reaksi demikian bukanlah suatu bentuk perlawanan, melainkan sekedar perbedaan pendapat yang menjadi ciri dan bagian seremonial dari praktek behaviorisme atau negasi yang tak berbahaya, sehingga dapat dengan segera dicerna oleh *status quo* sebagai bagian dari menu diet kesehatannya²³⁰.

Kerap kali orang memang terjebak dalam anggapan yang dangkal dan keliru bahwa kemampuan menyerap dan memadukan segenap kekuatan antagonis dalam kapitalisme sama artinya dengan dinamika sosial. Dinamika mengandaikan secara hakiki kehadiran banyak faktor yang saling bertentangan dan berbagai faktor demikian berada dalam proses gerak masing-masing dan ada bersama di dalam unisitasnya. Dinamika dalam pengertian sebenarnya merujuk pada proses dialektika yang terjadi dalam sejarah peradaban dan kehidupan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menyerap dan menyatupadukan aneka unsur antagonis lebih merujuk pada proses pengolahan dan pembentukannya menjadi sebuah entitas baru. Semua unsur lama melebur dan selanjutnya hanya berada

Suhrkamp, 1984, 136.

229 *Id.*, *One-Dimensional Man*, 14.

230 *Id.*

sebagai salah satu unsur pembentuk dan pendukung semata. Mereka telah kehilangan otonomi dan identitas diri.

Kedua, toleransi represif memperlihatkan bahwa kapitalisme dan masyarakat kapitalis, selain dicirikan oleh komunikasi yang monolog, juga memiliki karakter statis dan totaliter²³¹. Penyerapan dan pemaduan beragam unsur yang saling bertentangan dalam hidup bersama ke dalam sistem kapitalis menyatakan karakter utamanya yang cenderung mengurung siapa dan apa saja di dalam kerangkeng emasnya. Atas nama misalkan, stabilitas nasional, ideologi negara, persatuan dan kesatuan bangsa, pembangunan yang berkelanjutan, kesejahteraan umum, investasi asing dan seterusnya, regim kapitalis mengeliminir semua kemungkinan bagi setiap reformasi, pembaharuan dan perubahan yang sesungguhnya. Akhirnya, masyarakat industri maju mengunci diri dari setiap alternatif perubahan dan pembaharuan. Operasionalisme dalam teori dan praktek menjadi teori dan praktek *penampungan* semata²³².

Akibatnya, pikiran dan aktivitas individu dalam masyarakat kapitalis dipasung secara sistematis oleh prinsip, norma, kebiasaan dan aktivitas yang mendukung keberlangsungan *status quo* semata. Harapan bahwa ilmu dan teknologi dapat menjadi wahana pembebasan manusia sirna di balik cakrawala, karena semakin teknologi menjadi mampu menciptakan kondisi pendamaian, makin pikiran dan tubuh manusia diatur melawan alternatif perubahan, pembaharuan dan pembebasan itu²³³.

Akar dari pembatalan realisasi manusia terdapat dalam kandungan doktrinal dan semesta interes yang mengitari teknologi itu sendiri. Teknik industrialisasi merupakan teknik politik dan keduanya sama berburuk sangka, menghakimi dan menghabiskan semua kemungkinan yang dimunculkan nalar²³⁴. Semesta raya sedang mengalami praktek pemasungan tersebut dan sayangnya, sekian banyak orang menerimanya sebagai wajar. Sementara itu, semua gerakan dan aktivitas sosial-politik

231 *Ibid.*, 3.

232 *Ibid.*, 17.

233 *Ibid.*

234 *Ibid.*, 18.

alternatif yang berseberangan dengan regim kapitalisme dimasukkan ke dalam daftar “Kelompok Teroris” dan diburu bagaikan hewan buruan liar di hutan raya. Praktek pembelengguan ini merupakan perang melawan resistensi nalar dan perang demikian merupakan bentuk terorisme ideologis.

Selanjutnya, dengan menyodorkan keberhasilan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kemudahan hidup dan kemakmuran ekonomi, regim kapitalis dapat terus menemukan dalih bagi praktek pengontrolan dan penyeragaman, eksploitasi dan alienasi. Alur berpikir penguasa bertumpu pada dalil bahwa perbaikan taraf hidup, capaian, kemudahan dan kemakmuran material dibayar dengan pemasrahan diri untuk diatur dan dijaga aparat keamanan negara dan kelompok mafioso. Pada fase ini, masyarakat dan alam, pikiran dan tubuh tunduk penuh pada kehendak dan keinginan penguasa. Sama seperti seluruh anasir kapitalis yang selalu sigap mengintuisi bahaya, demikian pula pikiran dan tubuh warga terjajah ditempatkan dalam kondisi mobilisasi permanen guna mempertahankan eksistensi dan semesta kepentingan kapitalis²³⁵. Semua harus selalu waspada dan meronda, melakukan SISKAMLING sosial.

Pengalaman historis manusia menunjukkan bahwa ketika seseorang dan kelompok mampu memenuhi kebutuhannya dengan gampang dan hidup berkecukupan dalam kenyamanan, pemikiran kritis dan aksi radikal akan kurang mendapat tempat dalam hidupnya. Regim kapitalis menjadikan alur berpikir dan kecenderungan psikologis ini sebagai senjata untuk menguasai individu. Tiada perlawanan yang paling efektif dan langgeng melawan pembebasan selain *penanaman* kebutuhan material dan intelektual yang melestarikan bentuk usang perjuangan bertahan hidup²³⁶. Semua ingin terus bertahan hidup dan memimpikan hidup mapan, nyaman dan tentram. Penguasa kapitalis menjanjikan prospek hidup demikian dan berhasil merealisasikannya. Hampir semua hal yang diperlukan dan diimpikan kini dapat diperoleh dengan cepat dan mudah.

235 *Ibid.*, 18.

236 *Ibid.*, 4.

Realitas kemudahan dan kecepatan mendapat pemuasan membuat orang kurang awas dan kurang peka terhadap strategi dominasi, alienasi dan eksploitasi yang berlangsung di dunia kebutuhan. Dunia makan-minum, sakit-sehat, suami-isteri, sanak-famili, sandang-pangan-papan, mode dan hiburan adalah zona merah, daerah yang rawan manipulasi dan rentan terhadap eksploitasi. Kenyataan ini hendaknya menjadi peringatan dan isyarat agar lebih bersikap bernas dan awas dalam berpikir dan bertindak. Karena, industrialisasi yang paling efisien sekalipun dapat menjadi instrumen pengekangan dan pemanipulasian seluruh kebutuhan²³⁷.

Pertarungan dalam dan melalui konsumsi merupakan pertempuran yang vital dan menentukan, meskipun tanpa hiruk pikuk. Vital dan decisif, sebab yang dipertaruhkan dalam pertempuran itu adalah hidup manusia dan seluruh proses perwujudannya. Ketidaktampakkan medan laga, tentara dan senjata, kekerasan dan pembantaian atas musuh dan penduduk sipil tentu dapat mengelabui banyak orang dewasa ini tentang esensialitas pertarungan dalam konsumsi. Sebagian besar tidak sadar bahwa pertempuran dan pertarungan yang sesungguhnya sedang berlangsung dan nasib manusia sedang dipertaruhkan.

Mengadakan *bellum silentiosum* di medan panca indera dan perut lewat penampilan iklan sebagai senjata andalan merupakan strategi yang genial. Karena, manakala perut sudah penuh, orang hidup dengan rasa aman, tenang dan makmur, mustahil meyakinkannya bahwa dia harus meninggalkan semua kenyamanan dan rasa aman. Lebih mustahil lagi mengajaknya memulai pertualangan baru yang penuh bahaya dan tidak pasti. Dari sejarahnya, *harakiri* dilakukan hanya ketika orang menjadi pecundang.

Sungguh sayang bahwa manusia kontemporer sedang melaksanakan *harakiri* dalam bentuk lain. Kemakmuran material dan keunggulan yang dihasilkan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat manusia tidur lelap dalam malam panjang penindasan, pemerasan dan perbudakan. Proses perwujudan diri manusia menuju pribadi yang integral kini dibatalkan.

237 *Ibid.*, 18.

Yang sedang berlangsung di seluruh dunia adalah proses peracunan diri dan penghancuran peluang pembebasan manusia dari perbudakan dan ketidakadilan. Individu lebih memilih perut kenyang dan mata bersenang, walaupun pikiran mengerang dan tubuh terkekang oleh simbanan rantai perbudakan kebutuhan.

Kini, nalar buta, kehendak terlena, kesadaran pun terkulai tanpa daya. Semuanya kalah *knock out* oleh bermacam kebutuhan palsu, idola palsu dan even palsu. Begitulah, horison hidup manusia dibatasi dan direduksi pada dimensi materialistis dan animalistis murni. Seiring dengan kekalahan nalar kritis, manusia pun tenggelam dalam konsumisme dan hedonisme yang tak bertepi. Massa sungguh berada dalam histeria dan euforia kebebasan palsu yang belum pernah ada. Sekali lagi kapitalisme, regim kapitalis dan semua pendukungnya bersorak-sorai atas kejatuhan semua lawan ideologisnya. Nalar kritis, musuh bebuyutan yang selalu mengganggu ketenangan hidup penguasa, sekarang berada dalam tidur yang panjang.

Bersamaan dengan peralihan sumber keuntungan dari dunia kerja ke dunia konsumsi, maka pola dominasi, eksploitasi dan alienasi mengalami perubahan. Orang mengalami alienasi kerja dan reifikasi nalar maupun *alienasi konsumsi*. Dengan menerapkan ketiga alienasi ini dalam seluruh relasi dan interaksi dalam masyarakat kapitalis, maka proses “penciptaan kodrat *kedua*” manusia²³⁸ sebagai objek administrasi telah final dan tuntas. Individu tinggal sebagai target represi dan eksploitasi tanpa batas. Penciptaan “kodrat *kedua*” itu secara tidak langsung menggagalkan pula proses individu menuju *homo sapiens* sejati. Dengan menggagalkan proses menuju status rasional, regim kapitalis mengembalikan lagi manusia ke status awalnya sebagai *homo animale* dan terbentuklah kodrat *ketiga* manusia sebagai *homo consumptionis* murni.

C. Penutup

Perbudakan di jaman kontemporer lebih bersifat manusiawi, manis, menarik dan bersahabat, membuat kita tenang dan tentram dengan

238 *Ibid.*

perut kenyang dalam ketertindasan. Perbudakan yang menyenangkan ini mengingatkan penulis pada iklan yang disiarkan dalam tiap pertandingan “Champions League” 2008 oleh Organisasi Sepak Bola Eropa (UEFA) guna menggiatkan latihan fisik. Iklan itu mengambil bentuk pertandingan sepak bola. Pertandingan berjalan berat sebelah, sebab satu kesebelasan bermain dengan duduk di atas sofa sambil memegang bungkus makanan dan *ngemil*. Iklan tersebut ditutup dengan slogan: “Ayo, bangunlah dari sofa empukmu”.

Gambaran dan slogan itu menggambarkan secara pas situasi nyata manusia kontemporer di bawah perbudakan kapitalis. Bukankah kita semua harus membangunkan kesadaran kritis dari malam panjang akibat propaganda iklan? Bukankah kita mesti terjaga, melatih badan dan pikiran agar tidak terus berpuas diri dan menjadi gendut dalam status sebagai budak? *Bellum servile* ternyata masih belum usai!

BAB VII

IDEOLOGI IKLAN DI INDONESIA

SUATU TELAAH KRITIS ATAS PEMILU 2009

Kajian kritis mengenai iklan sebagai alat kekuasaan atau ideologi *status quo* dalam masyarakat kapitalis kontemporer dari perspektif kritik ideologi marcusian akan lebih menarik dan relevan bila ditempatkan dalam praksis nyata di suatu negara. Untuk itu, pembahasan ini dilengkapi dengan telaah kritis terhadap penggunaan iklan politik selama PEMILU 2009 di tanah air. Bahkan sebelum kampanye resmi pemilihan anggota legislatif dimulai, pemimpin partai telah memulai propaganda politik lewat iklan, meski secara terselubung. Serbuan iklan politik menjadi sedemikian dahsyat menghujam panca indera, pikiran dan kesadaran kita tatkala kampanye PEMILU legislatif dan presiden resmi diijinkan oleh lembaga yang berwenang (Komisi Pemilihan Umum).

Ada dua hal menarik yang pantas disimak dalam PEMILU 2009 lalu. *Pertama* menyangkut larangan kampanye terbuka yang disertai dengan pawai atau konvoi kendaraan bermotor di jalan raya. *Kedua* adalah peningkatan secara sangat tajam jumlah biaya iklan politik dibandingkan dengan dua PEMILU sebelumnya²³⁹. Peningkatan biaya iklan bertalian langsung dengan kenaikan biaya penyiaran yang dituntut oleh media

239 Data yang lengkap tentang biaya iklan politik dari semua partai politik peserta PEMILU dimuat oleh lembaga kajian AB Nielsen.

massa (cetak maupun elektronik) maupun intensitas iklan politik yang dimanfaatkan sejumlah partai politik.

Sepintas orang dapat berpikir bahwa peningkatan jumlah biaya dan intensitas tayangan iklan di media massa berhubungan langsung dengan larangan pengerahan massa untuk kampanye terbuka di tempat umum. Karena larangan tersebut, begitu pikiran banyak orang, para pemimpin partai terpaksa melakukan kampanye politik lewat media massa. Anggapan demikian cenderung mereduksi persoalan pada faktor sekunder dan tampilan semata. Penggunaan iklan politik di media massa sebagai alat kampanye muncul dari pertimbangan yang matang dan sarat dengan alasan politik dan ideologis.

A. Alasan Masivitas Iklan Politik dalam PEMILU 2009

Penggunaan iklan politik secara masif sebagai wahana kampanye PEMILU 2009 menampakkan perubahan signifikan dalam kesadaran dan paradigma berpikir pemimpin partai politik dan ahli strategi komunikasi di tanah air. Ada dua faktor yang disadari oleh para pemimpin partai dan ahli strategi komunikasi. *Pertama*, mereka semakin menyadari peran penting, efektivitas, potensi besar dan keunggulan teknologi informasi dalam mempengaruhi kesadaran individu, mengajak massa-rakyat untuk berperan sebagai aspiran partainya dan membentuk citra tertentu. *Kedua*, kecenderungan pemilih yang lebih menginginkan sapaan secara personal ketimbang hiruk pikuk pawai dan panggung yang kerap kali justru membuat individu merasa terasing. Berikut akan kita bahas beberapa hal yang melatarbelakangi penggunaan iklan politik secara masif dalam PEMILU 2009.

1. Keberhasilan Barack Obama dalam PEMILU AS 2008

Semua akan setuju bila dikatakan bahwa kesuksesan Barack Obama (selanjutnya disebut Obama) meraih kemenangan dalam PEMILU USA 2008 lalu merupakan contoh nyata dari kekuatan transformatif teknologi komunikasi massa. Kekuatan transformatif ini, dikombinasikan dengan kejelian, ketelitian dan kemahiran para ahli strategi komunikasi dan komunikator ulung, menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan

Obama meraih kursi kepresidenan Amerika. Saat Obama mencalonkan diri sebagai kandidat Presiden dari Partai Demokrat, sebagian besar tokoh terkemuka dunia maupun Paman Sam memandangnya sebelah mata.

Pencalonan Obama dianggap sebagai upaya mencari popularitas diri, “ban serep” bagi mantan *first lady* Hillary Clinton, isteri mantan Presiden Bill Clinton yang mencalonkan diri pula untuk Partai Demokrat. Karena itu, persaingan keduanya memperebutkan calon Presiden dari Partai Demokrat, yang akan bertarung melawan calon dari Partai Republik, diibaratkan dengan pertarungan legendaris Daud melawan Goliat. Obama adalah Daud dan Hillary sebagai Goliat. Sama seperti hasil monumental pertarungan Daud dengan Goliat, Obama berhasil menggungguli Hillary secara meyakinkan. Demikian pula pada fase berikutnya, tatkala mesti berhadapan dengan John McCain dari Partai Republik, Obama sukses mengalahkan lawannya dan menempatkan diri sebagai presiden pertama Amerika dari kelompok non-kulit putih.

Hal terpenting dan paling menarik dicermati adalah fase persaingan Obama dan Hillary. Fase ini, prinsipil dan decisif, mengingat Obama adalah seorang senator biasa dan dalam percaturan politik Amerika, nama, reputasi dan daya tawar-menawar politiknya kurang meyakinkan dibandingkan dengan Hillary, yang secara etnis, politis dan finansial, jauh lebih berpengaruh. Obama dan semua yang di sekelilingnya ternyata tetap percaya diri dan tidak silau dengan kelebihan-keunggulan Hillary. Mereka sungguh yakin bahwa kerja keras, rencana terbaik, strategi komunikasi yang tepat dan mengena, dedikasi dan bantuan tulus dari banyak orang di sekitarnya akan dapat membawa kemenangan daripada sekedar mengandalkan diri pada asal usul etnis dan dinasti politik.

Ternyata, tim kampanye Obama berhasil mentransformasikan dirinya sebagai sosok yang mampu mewujudkan-nyatakan harapan dan impian warga Amerika. Obama, dengan slogan YES, WE CAN – YA KITA BISA, tampil dan ditampilkan sebagai “mesias” yang akan membebaskan warga Amerika dan dunia dari krisis ekonomi global, memulihkan citra Amerika yang tercoreng oleh kebijakan politik garis keras presiden sebelumnya, George Bush Junior, mengembalikan kebesaran Amerika,

menata ulang hubungan antarwarga Amerika, antara Amerika dan semua bangsa. Garis dan praksis politiknya akan lebih dijiwai asas kesetaraan, dialog dan penghargaan terhadap hidup daripada sikap dan gaya *cowboy*, politik berstandar ganda, perilaku rasialis-diskriminatif dan seterusnya.

Keberhasilan dan kemenangan spektakuler Obama merupakan satu fenomena yang sangat menarik ditinjau dari banyak sisi dan inspirasi besar bagi semua orang yang mengimpikan kekuasaan dan ketenaran. Menjadi fenomena menarik justru bila mengingat latar belakang sosio-politik-ekonomis Obama yang berkategori “biasa saja” maupun asal-usul etnis yang terpinggirkan dalam percaturan politik di negeri Paman Sam. Kesuksesan Obama dan para pendukungnya dalam mengubah dan menyulap dirinya dari sekedar orang “biasa” menjadi “luar biasa” dan dari “terpinggirkan” ke “pusat perhatian” merupakan prestasi fenomenal. Meski situasi dan kultur politik Amerika yang menganut prinsip prestasi dan semangat pragmatis injili “siapa mencari akan mendapat, yang mengetuk pintu akan dibukakan” turut memberi andil dan peluang, keberhasilan Obama tetap menumbuhkan harapan dan meneguhkan keyakinan bahwa mukjizat dapat menghampiri siapa pun dan kisah ala Obama bisa menjadi kisah kita masing-masing.

Para pemimpin politik dan ahli komunikasi di seluruh dunia dan di tanah air pasti ingin tahu, mengenal dan memahami segala kiat kubu Obama yang sukses meyakinkan para pendukung Partai Demokrat agar memilihnya sebagai calon presiden daripada kandidat lainnya. Orang tentu mau tahu pula cara bertutur dan sarana yang digunakan Obama dan stafnya selama kampanye guna meyakinkan rakyat Amerika bahwa perubahan, perbaikan kesejahteraan warga, pemulihan citra dan hegemoni USA di dunia berada di tangan Obama. Singkat kata, kita semua, baik ilmuwan maupun awam, ingin melihat dan mengenal dengan lebih baik dan rinci isi “dapur” Obama yang telah memberikan andil besar dalam kemenangannya.

Perjuangan Obama bersama timnya dan keberhasilan mereka mempengaruhi dan meyakinkan warga Amerika bergantung pada cara persuasi, presentasi diri (pembentukan citra) serta penyampaian program

sosial, politik, ekonomi dan pertahanan-keamanan secara mantap. Tiada seorang pun menyangkal kalau teknologi komunikasi massa memiliki andil besar dalam mengubah pola kerja dan peta persaingan. Namun, teknologi komunikasi tetap tinggal sebagai instrumen, benda mati semata bila individu kurang mampu mengoptimalkan kegunaannya. Salah satu faktor yang berandil besar dalam keberhasilan Obama meyakinkan publik Amerika adalah kehadiran dirinya secara personal, bersahabat dan intim lewat email dan terutama iklan politik. Pengumpulan massa di beberapa tempat terbuka masih dijalankan, tetapi Obama dan tim suksesnya lebih memilih jalur komunikasi personal guna menyapa dan berbicara dengan warga supaya merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

Pendekatan panggung atau pentas memang diperlukan sebagai momen unjuk kekuatan. Hanya, kehadiran ribuan orang di tempat terbuka seperti ini dapat saja menciptakan keadaan anomali. Di tengah sorak-sorai dan *delirium* massa atas kemunculan sang kandidat dan aktor-aktris pendukung, orang perseorangan dapat merasakan kesepian, kesendirian, dan keterasingan secara pribadi. Akibatnya, orang jenuh, gelisah dan bersikap resisten terhadap figur dan segala program politiknya. Dalam perspektif ini, kampanye di atas pentas, bila diarahkan untuk meraih kepercayaan pemilih, mesti dikaji ulang demi menghemat waktu dan biaya serta menghindari sekadar *euphoria* panggung yang berujung pada kegagalan.

Penggunaan iklan secara masif dalam kampanye legislatif di tanah air dapat dipastikan terinspirasi oleh kemenangan Obama dan strategi kampanyenya yang mengandalkan pendekatan pribadi dan penyapaan langsung terhadap massa pemilih. Bagaimanapun, bangsa kita terlalu berorientasi pada Amerika, sampai-sampai beberapa waktu lalu misalnya, program Dunia dalam Berita TVRI lebih memilih berita ulang tahun seekor anjing bernama Chanel di Amerika daripada aneka peristiwa penting dan tragis di tempat dan benua lain. Maka, dalam cara pandang dan bersikap yang *american oriented* ini adalah logis bila peristiwa amat penting seperti kesuksesan Obama menjadi buah bibir, bahan diskusi dan objek tiruan para cendekiawan dan ahli komunikasi di negeri ini.

2. Apatisme Masyarakat Indonesia

Adalah kenyataan bahwa sekian banyak warga kita bersikap apatis terhadap kehidupan berbangsa dan bernegara, khususnya menyangkut aktivitas perpolitikan, tata kelola dan roda pemerintahan. Apatisme²⁴⁰ masyarakat Indonesia ternyata dalam sekian banyak jajak pendapat yang dilakukan oleh beberapa media cetak dan lembaga swadaya masyarakat. Rakyat jenuh, muak dan acuh tak acuh terhadap gerak roda pemerintahan, sikap dan perilaku para politikus, pejabat pemerintahan dan aparatur negara serta praksis politik yang sedang berjalan. Tiap hari para elit politik dan pejabat negeri ini berbicara tentang keberpihakan pada kepentingan dan nasib rakyat, mengusahakan kesejahteraan dan mengutamakan keadilan, kebenaran, kejujuran, memberantas kemiskinan dan kepapaan, menjamin toleransi dan kebersamaan, menghargai hak asasi dan martabat manusia.

Dalam kenyataan, semua gagasan ideal dalam hidup sosial, ekonomi, kultural, politik dan keagamaan hanya berhenti di bibir saja. Sudah menjadi rahasia umum kalau “bermacam penyakit sosial” adalah barang dagangan, komoditi politik yang laris diperjualbelikan, mulai dari kantor pemerintahan, kehakiman hingga ke gedung parlemen. Semua dikemas menjadi objek politik retorika dan dibungkus dengan selubung ideologi-religius guna menutup kebijakan politik yang bernuansa sektarian, berpihak pada kepentingan pribadi dan golongan, premanisme politik dan pelestarian struktur kekuasaan *status quo*.

Sikap apatis warga secara sosial, politik dan keamanan adalah bahaya bagi pemerintah, mengancam dinamika dan kelangsungan hidup bangsa dan negara. Fenomena ketidakacuhan warga negara terhadap penataan dan pengelolaan negara oleh lembaga negara merupakan tanda, isyarat yang harus dimengerti, ditafsirkan dan disikapi secara serius. Ketidakacuhan rakyat merupakan bentuk penolakan, *disobbedienza civile*²⁴¹, perlawanan

240 Dewi Indriastuti, “Golput dan Apatisme”, dalam *Harian Kompas*, Kamis, 11 Juni 2009, 5.

241 Istilah *disobbedienza civile* (bahasa Italia) mempunyai dua makna berikut. Pertama dapat diterjemahkan dengan kata pembangkangan sipil atau ketidaktaatan rakyat terhadap lembaga eksekutif. Makna kedua merujuk pada sifat pembangkangan yaitu perlawanan yang beradab atau sesuai dengan kaidah-kaidah demokrasi. Dalam tulisan

secara diam dan tak langsung terhadap eksistensi dan fungsi lembaga negara dalam mengatur dan mengelola hidup bernegara. Dalam kasus di mana lembaga pemerintahan tidak menjalankan fungsi dan tugasnya sebagaimana diamanatkan oleh undang-undang (dasar), maka rakyat memiliki hak untuk menarik kembali kepercayaan dan persetujuan yang diberikan kepada lembaga bersangkutan. Kedaulatan rakyat merupakan hukum tertinggi dalam negara demokrasi.

Dalam perspektif kedaulatan rakyat, sebuah pemerintahan dapat menjalankan fungsinya hanya sejauh mendapat legitimasi dari rakyat. Sikap acuh tak acuh, ketika diterjemahkan dalam aksi penolakan yang terencana dan rinci, dapat membawa rakyat pada tindakan pemboikotan terhadap seluruh kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan oleh lembaga negara dan pemerintahan. Karena itu, ketidakacuhan rakyat merupakan benih yang dapat menggerogoti dan meruntuhkan kekuasaan pemerintah serta mengancam legitimasinya. Untuk itu, pemerintah dan lembaga sejenis dan setingkat dituntut mencegah peningkatan *golongan putih*, mengelimir rencana dan aksi yang dapat memicu sikap acuh tak acuh dan perlawanan sipil serta membujuk rakyat untuk berpartisipasi secara penuh dalam proses kehidupan berbangsa dan bernegara.

Memulihkan kepercayaan rakyat terhadap pemerintahan dan lembaga negara merupakan pekerjaan yang sangat berat, rumit dan memerlukan waktu lama. Untuk meringankan beban pekerjaan dan mempersingkat waktu, pemulihan kepercayaan tersebut memerlukan strategi jitu, bahasa komunikasi yang efektif dan instrumen pendukung yang berjangkauan luas. Dari sudut instrumen, beban pemerintah agak ringan, mengingat hampir semua pelosok tanah air dapat dijangkau oleh siaran radio dan televisi. Pekerjaan rumah yang harus diselesaikan dengan segera adalah menemukan bahasa komunikasi yang tepat dan medium komunikasi yang memiliki daya persuasi tinggi, kemampuan memaksa secara menarik, lucu, bersahabat, sanggup menggugah dan menggelorakan semangat serta mampu mengubah dan membentuk citra tertentu sesuai dengan

ini, penulis mengambil makna pertama, karena lebih sesuai dengan konteks pembahasan, sedangkan keadaban suatu perlawanan merupakan akibat turunan atau predikat semata.

yang diimpikan. Dari sekian banyak medium komunikasi, iklan adalah sarana yang memenuhi persyaratan dan tuntutan sosio-politik itu.

3. Mengubah Citra

Citra para pemimpin partai politik, anggota parlemen, aparat negara dan pejabat pemerintahan ini telah rusak berat di mata rakyat. Kerusakan itu berkaitan dengan praksis korupsi, kolusi, nepotisme (KKN) dan pola pendekatan militeristik yang mengakar secara mendalam dan mewarnai setiap aktivitas pemerintahan dan pelayanan administratif. Meski politisi, pemerintah dan para pemimpin lembaga negara lainnya kompak membela diri, dengan mengatakan bahwa KKN merupakan persoalan yang lebih menyangkut perilaku oknum daripada kebobrokan sistem dan fenomena yang berciri institusional, kenyataan yang berlangsung di lapangan berbicara lain.

KKN sudah mentradisi, membudaya, menjadi satu prinsip operasional dan *conditio sine qua non* bagi seluruh kegiatan pemerintahan, administrasi dan pelayanan publik. Praksis KKN hadir sebagai *mainstream* berpikir dan mentalitas kolektif hampir seluruh bangsa dan para pejabatnya. Menemukan pejabat yang *relatif* bersih (dan bukan bersih sungguhan) di negeri ini ibarat mencari jarum dalam tumpukan jerami. Selain KKN, kerusakan citra berkaitan erat dengan (indikasi) keterlibatan sejumlah petinggi partai politik dalam tindak kekerasan dan pelanggaran terhadap hak asasi manusia di masa lampau.

Citra diri memiliki kaitan langsung dan berbanding tegak lurus dengan kepercayaan. Kerunyaman citra diri seseorang berarti kerusakan tingkat kepercayaan orang lain terhadapnya. Maka, kerusakan citra pemerintah dan para pejabatnya serta lembaga negara membawa konsekuensi berat bahwa mereka kehilangan wibawa dan legitimasi di mata rakyat. Harapan dan kepercayaan rakyat kini sampai pada titik nadir, sehingga apa pun yang disampaikan dan dilakukan pemerintah dan lembaga negara senantiasa dicurigai dan diragukan ketulusannya. Rakyat selalu menerka-nerka “ada apa” di balik suatu keputusan dan program yang disiarkan dan “ke mana bola liar itu” akan digulirkan. Tingkat penerimaan dan penantian rakyat terhadap kemauan baik pemerintah

dan lembaga negara sedemikian rendah, sehingga rakyat bersikap masa bodoh. Lembaga eksekutif, yudikatif dan legislatif sudah kehilangan kepercayaan dan harga diri di mata masyarakat kita.

Selain citra, ada satu faktor penting yang sangat menggelisahkan para pejabat, pimpinan partai politik dan politisi di tanah air. Faktor itu adalah keputusan Mahkamah Konstitusi yang mengganti nomor urut dengan suara terbanyak sebagai syarat menjadi anggota parlemen. Keputusan ini mempengaruhi kebijakan politik partai, mengubah paradigma, tradisi dan relasi di antara para calon anggota legislatif dalam suatu partai politik serta memperumit peluang untuk melenggang dengan aman dan mudah ke Senayan. Kelolosan berdasarkan nomor urut yang berlaku sebelumnya merupakan ungkapan kesewenang-wenangan kekuasaan dan tendensi partai yang *quasi* totaliter. Karena itu, masing-masing calon berlomba-lomba mendekati, melayani dan menyembah pemimpin partainya dengan berbagai sumbangan, hadiah, upeti dan sejenisnya demi mendapatkan nomor jadi daripada memikirkan dan mendekati massa pemilih.

Partai politik, yang *nota bene* memerlukan dana guna bertahan hidup dan beroperasi, lebih memilih para calon berkantong tebal, meskipun ditenggarai “bermasalah” secara yuridis dan memiliki *performance* yang sangat rendah daripada calon yang bersih, berkualitas dan berkantong tipis. Jangan heran bila fokus utama anggota partai yang sudah lolos ke gedung dewan lebih berorientasi pada pengembalian modal yang dipakai untuk membeli suara petinggi partai daripada memikirkan apa yang dapat diwujudkan demi memperbaiki tingkat kesejahteraan warga. Pendek kata, korupsi, kolusi dan nepotisme sudah berlangsung turun temurun dalam partai politik.

Akibatnya, segenap kebijakan, keputusan partai politik, tindak-tanduk dan gaya hidup para anggota dewan, sebagaimana terbukti dari banyak kasus dari Sabang sampai Merauke, mencederai rasa keadilan, melukai hati rakyat dan menimbulkan sikap sinis serta sumpah serapah. Praksis politik feodalistis dan kultus kepemimpinan demikian mengabaikan aspirasi pemilih, kurang menghargai jerih payah para kader terbaik partai yang berjuang sekuat tenaga guna merebut suara pemilih dan melalaikan

hal yang substantif dalam hidup berbangsa dan bernegara. Salahkah rakyat bila kurang atau bahkan tidak percaya kepada pemerintah, politisi, hakim, jaksa dan polisi, lalu bersikap apatis?

Walaupun Mahkamah Konstitusi telah mengetuk palu bahwa suara terbanyak adalah syarat kelolosan ke Senayan, beberapa partai politik tetap mengambil kebijakan sepihak dengan masih memberlakukan nomor urut. Keputusan tersebut bersumber dari cara pandang yang dangkal dan bukti nyata dari kekebalan dan ketidakpekaan elit partai terhadap realitas politik pada tataran akar rumput. Kekebalan dan kedangkalan berpikir merujuk pada anggapan para politikus bahwa massa pemilih masih tetap belum pintar dalam menilai orang dan partai, sehingga dapat dengan mudah dimanipulir lewat beragam propaganda dan sumbangan material atau bagi-bagi duit sesaat. Kekebalan hati dan ketidaktahuan mengenai realitas politik di akar rumput semakin membuktikan bahwa politisi di tanah air mengabaikan dan meremehkan latar belakang sosio-kultural dan religius yang menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan politik.

Kebijakan partai politik memberlakukan nomor urut merupakan tindakan *harakiri* dengan efek berganda. Secara internal partai, terjadi konflik, pertarungan, ketidakpuasan yang berujung pada aksi “loncat pagar” alias beralih partai. Aksi loncat pagar melemahkan partai secara struktural dan menggerus basis massanya. Secara eksternal, keputusan berdasarkan nomor urut menurunkan tingkat kepercayaan massa pemilih terhadap niat baik suatu partai politik untuk bekerja sebesar-besarnya dan sebaik-baiknya bagi kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Kedua akibat tersebut terbukti dalam PEMILU legislatif dan berimplikasi langsung pada keanjlokan perolehan suara yang dialami beberapa partai besar dan mapan yang mempertahankan kriteria nomor urut.

Dalam perspektif nomor urut, penurunan suara hendaknya dicermati dan dilihat sebagai protes, hukuman dan bentuk ketidakpercayaan rakyat terhadap politisi dan partai bersangkutan daripada sekedar disebabkan oleh kecurangan daftar pemilih tetap (DPT). Siapa dapat menjamin bahwa para *golput* murni dan *golput* administratif pasti memilih partai

yang kalah? Tanpa bermaksud meminimalisir kecurangan yang terjadi, penurunan jumlah suara harus menjadi momen *autokritik*, pembenahan internal, pembersihan diri dan pemantapan kembali visi dan misi partai serta pembulatan tekad untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Jadi, biarlah waktu menjadi saksi dan rakyat memberi bukti tentang siapa yang layak dan pantas memimpin negeri ini.

Penggunaan *suara terbanyak* sebagai syarat kelolosan membuat persaingan di antara para kader partai yang mencalonkan diri lebih hidup dan sengit. Di tengah tuntutan kompetisi untuk meraih suara sebanyak-banyaknya, para pejabat, petinggi partai politik dan kandidat anggota parlemen terpaksa harus membersihkan diri, bersolek rupa dan bahkan melakukan “bedah plastik” guna memulihkan wajah yang telah bopeng dan bobrok digrogoti kanker ganas KKN dan pelanggaran HAM. Politisi dituntut pula mengubah relasi dan gaya hidup mereka.

Hidup *semau gue* di menara gading memisahkan, memberikan kenyamanan dan privilege yang selama ini sangat melukai rasa keadilan rakyat untuk sementara waktu harus ditinggalkan demi mengambil hati massa pemilih dan meraih kembali atau menduduki untuk pertama kali kursi empuk di gedung parlemen. Impian akan gelimang harta dan uang, kenyamanan dan privilege serta obsesi atas kekuasaan memaksa para politikus menjual diri. Menjajakan diri merupakan tuntutan niscaya dalam alam demokrasi dan sistem politik yang menganut “supremasi²⁴²” suara rakyat.

Untuk memulihkan citra diri, memperlihatkan “*conversio*”, tindakan sesal dan tobat, pembaharuan hidup, keberpihakan pada rakyat, rasa cinta tanah air dan bangsa, maka politisi dan para pejabat pemerintah membutuhkan medium yang mampu menghadirkan secara personal dan publik penampilan baru diri mereka. Dari seluruh media komunikasi yang tersedia dan ditinjau dari cara kehadiran diri yang lebih hidup,

242 Supremasi rakyat atas penguasa (politikus dan pemerintah) hanya berlangsung pada saat kampanye dan PEMILU. Namun sesudahnya, rakyat kembali kepada posisi awal sebagai subjek yang mesti diatur dan objek kekuasaan.

meyakinkan dan *quasi* total, maka satu-satunya medium dan media yang memenuhi segala persyaratan adalah televisi dan *iklan audiovisualnya*.

Lewat cukilan gambar hidup, para calon pejabat dan politisi berusaha meyakinkan rakyat bahwa mereka adalah teman bagi orang yang sedang kesepian, ditimpa persoalan dan kemalangan, donatur untuk mereka yang terlilit utang dan pinjaman, dermawan bagi siapa saja yang miskin dan papa, dokter bagi bangsa yang sedang sakit, sekelompok sukarelawan yang bekerja demi meningkatkan harkat dan martabat warga bangsa yang termarginalisasi, para hakim yang adil bagi rakyat yang dizalimi, pelayan sejati bagi kedaulatan negara dan “mesias” bagi semua anak bangsa yang tersesat dan ternoda KKN. Itulah beberapa latar belakang masivitas iklan politik dan alasan pencitraan diri selama PEMILU 2009 lalu.

B. Karakter Iklan Politik dalam PEMILU 2009

Jujur kita katakan bahwa iklan politik yang disiarkan selama PEMILU 2009 amat menarik, indah, simpatik, menggugah perasaan dan menyentuh hati. Dari sudut teknis, konsep, efektivitas daya persuasi dan kualitas, iklan politik di tanah air tidak kalah bila dibandingkan dengan format iklan sejenis di luar negeri. Bahkan dalam artian tertentu, iklan politik di tanah air lebih kaya dan mempesona karena dilatarbelakangi oleh keragaman budaya. Terlepas dari persoalan ini, kita dapat merinci beberapa karakter dan bentuk iklan yang cukup dominan menghiasi media massa dan pencerapan kita selama beberapa waktu.

1. Chauvinistis

Nasionalisme merupakan roh bagi pembentukan sebuah bangsa dan berperan penting dalam mempertahankan kelangsungan eksistensinya. Peran kunci nasionalisme terungkap secara jelas dalam aksi pergerakan melawan penjajah dan segenap kekuatan asing yang berusaha menguasai suatu wilayah. Sejarah pergerakan dan perjuangan para pemimpin bangsa untuk memperoleh dan mempertahankan kemerdekaan tanah air kita merupakan salah satu contoh dari peran sentral dan daya eksploisif nasionalisme.

Kerap kali nasionalisme diidentikan begitu saja dengan chauvinisme. Secara esensial, nasionalisme berbeda dari chauvinisme dan perbedaan tersebut terletak pada adverbial “ekstrim” atau keterlaluhan. Chauvinisme merupakan istilah untuk mengungkapkan nasionalisme ekstrim yang diyakini dan dipraktekkan oleh seseorang tanpa pertimbangan rasional apa pun dan berada di luar kerangka berpikir dan ukuran benar dan salah. Prinsip dasar dan tersohor seorang chauvinis sejati adalah “benar atau salah, tetaplah negeriku”. Dengan kata lain, chauvinisme lebih bermakna negatif daripada positif dalam tatanan hidup berbangsa dan bernegara, bukan sekadar dalam pengertian menjadi budak sistem atau penguasa karena sikapnya yang begitu setia, melainkan juga kerap kali disertai dengan pola berpikir, bertutur dan bersikap yang agak rasis-diskriminatif. Perilaku demikian muncul dari prasangka buruk, merendahkan dan pemahaman yang sempit tentang pluralitas kebudayaan dan hakekat kemanusiaan.

Semua iklan politik yang disiarkan dan ditayangkan di media cetak dan elektronik selalu mengedepankan gagasan dan sikap politik yang chauvinistis. Chauvinisme seolah-olah mantra gaib yang dilafalkan dan dihembuskan ke “badan” Republik yang tengah tergeletak tanpa daya oleh kanker ganas kemiskinan, ketidakadilan, kerakusan, ketamakan, kolusi, korupsi, nepotisme, premanisme politik, gerombolan lintah darat yang berada di instansi dan kantor pelayanan pemerintahan dan lembaga negara²⁴³. Para pemimpin partai politik berlomba meyakinkan para massa pemilih dengan menghadirkan diri sebagai “benteng terakhir” Republik terhadap ekspansi dan okupansi kekuatan *neo-imperialis*, *neo-kolonialis* dan litani *neo* lainnya. Intinya, jika diberi mandat oleh rakyat untuk memerintah dan mengelola negara, sang pemimpin dan partainya tidak akan menjual murah Republik ini kepada para pembeli di pasar global.

Selama ini memang tertanam dalam kesadaran masyarakat luas dan berbagai pihak yang berada di luar kisaran kekuasaan bahwa pemimpin negeri ini telah menggadai negara dan kekayaannya yang berlimpah ruah

243 Bdk. Iklan politik dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) selama kampanye legislatif 2009 lalu.

kepada para pembeli asing. Pemerintah kita ternyata masih dianggap belum mandiri dan merdeka, karena dalam banyak hal masih bergantung pada luar negeri dan, dari banyak kasus, negara ini tetap disetir dan tunduk pada kekuasaan dan kepentingan asing. Sepintas lalu tampaknya bangsa kita dipimpin oleh putra dan putri terbaiknya di setiap sektor kehidupan. Namun ketika ditelusuri dengan teliti, ternyata mereka adalah pion, mandor semata, perpanjangan tangan penguasa dan para kapitalis asing. Republik tercinta ini masih berada di bawah kekuasaan kolonial, warga dan para pemimpin dan pejabat negara tetap menyandang status kuli, meskipun mereka mengenakan jas, berdasi dan mengendarai mobil bermerk.

Para pemimpin partai politik berusaha memainkan dan menjadikan citra kuli ini sebagai kartu *truf* untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan rakyat pemilih. Salah satu contoh iklan politik yang amat kental dengan chauvinisme adalah iklan partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Di sana tergambar secara amat tegas dan kuat bahwa kita masih belum merdeka dalam semua aspek kehidupan. Negara yang kaya raya ini berada dalam palagan dan berteriak memanggil putra-putrinya untuk merebut kembali martabat dan kedaulatan negara yang sedang digenggam dan dikuras habis oleh kekuatan asing. Mereka mencitrakan diri sebagai titisan pejuang '45 dan anak²⁴⁴ ideologis Bung Karno dan Hatta.

2. Defensif - Demonstratif

Karakter iklan politik ditentukan juga oleh posisi dan status suatu partai politik dan pemimpinnya dalam struktur kepemimpinan negara saat itu: *atau* penguasa aktual, patahana *atau* oposisi. Bila seorang kandidat dan suatu partai politik berada dalam kedudukan sebagai oposisi, strategi komunikasi politik, bentuk propaganda dan muatan konseptualnya berbeda daripada seseorang dan partai politik yang berada dalam posisi memerintah. Kandidat dan partai politik yang berkuasa mempunyai

244 Megawati, Ketua umum PDIP, adalah putri kandung Soekarno.

kepentingan untuk melindungi dan mempertahankan kekuasaan yang sedang digenggamnya selama dan sebisa mungkin²⁴⁵, sedangkan kandidat dan partai politik oposisi bermaksud dan berjuang untuk mengalahkan serta menggusur sang penguasa dan partai politik pendukungnya.

Karakter defensif - demonstratif merupakan ciri khas dari setiap iklan politik yang ditayangkan tokoh *incumbent* - patahana dan partai politik yang tengah berkuasa. Dari sudut politik dan strategi propaganda, pilihan membela diri dan menunjukkan setumpuk bukti keberhasilan merupakan keputusan yang instingtif, logis-rasional dan relevan. Dalam individu bersemayam kecenderungan naluriah untuk menjaga, mempertahankan dan melestarikan segenap kepemilikan dan kepentingannya. Tendensi melindungi dan melestarikan eksistensi semakin kentara dan tegas ketika seseorang memegang kekuasaan, mempunyai hak istimewa dan menikmati gelimang harta. Sebab, seandainya menjadi pecundang adalah keinginan kodrati dan impian manusia, dunia dan sejarah peradaban tidak akan dihiasi dan dipenuhi oleh sekian pengkhianatan, intrik, konspirasi, mafia, diktator dan pertumpahan darah.

Dalam rangka merebut suara dan kursi sebanyaknya di parlemen dan memegang kekuasaan eksekutif, kaum oposisi mengadakan serangan frontal terhadap kebijakan pembangunan, tata kelola negara, realisasi program pembangunan, integritas, jati diri penguasa dan harga diri bangsa dalam kancah pergaulan internasional. Seperti ternyata dalam iklan politik yang disiarkan selama kampanye, partai oposisi menyoroti dan memaparkan borok kemiskinan, kebocoran dana, kemelatan,

245 Slogan iklan politik pasangan SBY Berbudi dilengkapi dengan kutipan orasi keduanya sewaktu pendeklarasian. Slogan SBY Boediono: "PEMERINTAH BERSIH UNTUK RAKYAT LANJUTKAN!". "Saudara-saudara, tugas kita belum selesai. Di samping masih banyak yang harus kita perbaiki dan kita tingkatkan, Jangan sampai apa yang telah kita raih tidak berlanjut, apalagi mundur kembali. Kita ingin landasan yang telah kita bangun lima tahun terakhir ini dapat terus diperkokoh, agar Indonesia bisa lebih maju lagi." SBY, Pidato Deklarasi-Bandung, 2009. "Di masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, tampak tekad untuk membangun pemerintahan yang bersih. Pemerintahan yang bersih harus dimulai dengan tauladan kepemimpinan. Saya berjanji, untuk membebaskan rakyat dari kemiskinan, kesewenang-wenangan, dan keterpurukan. Dengan mengucapkan Bismillahirrohmanirohim, saya siap bekerja mulai hari ini." Boediono, Pidato Deklarasi, Bandung, 2009.

ketidakadilan, kasus korupsi yang melibatkan segenap aparatur negara (Kepolisian, DPR, MA, Kejaksaan, ABRI, BI) dan pejabat atau mantan pejabat pemerintah, kegagalan dalam pelaksanaan program pembangunan yang *pro* rakyat kecil, kebijakan pemerintah yang lebih mengedepankan kepentingan para pemodal asing daripada kepentingan nasional dan kesejahteraan rakyat. Pendek kata, iklan politik dari kelompok oposisi secara eksplisit menuduh penguasa telah menelorkan kebijakan yang bermaksud melestarikan struktur kekuasaan *status quo*.

Lewat strategi propaganda dan medium komunikasi yang sama (iklan), partai pemerintah menangkis, menyanggah, menetralsir dan melakukan serangan balik terhadap kaum oposisi, dengan menyodorkan bukti keberhasilan pembangunan dan perbaikan penuh arti dalam penataan dan pengelolaan hidup berbangsa dan bernegara. Iklan politik yang disiarkan dan ditayangkan partai pemerintah (dalam hal ini Golkar dan Demokrat dalam rangka PEMILU legislatif) memberikan contoh tentang capaian dan perbaikan taraf hidup rakyat, misalnya peningkatan produksi di bidang pertanian atau lebih tepat surplus beras, kenaikan anggaran pendidikan sampai 20% dari APBN sehingga program sekolah “gratis” dapat direalisasikan, penurunan harga bahan bakar minyak (BBM), Bantuan Langsung Tunai (BLT) untuk meringankan beban penderitaan rakyat yang berada di bawah garis kemiskinan, penurunan angka kemiskinan, peningkatan cadangan devisa negara, pemberantasan korupsi yang konsisten dan tidak pandang bulu²⁴⁶, dan seterusnya. Kesimpulan yang dibuat partai yang berkuasa adalah “kami berhasil” dan karena itu “kita lanjutkan pemerintahan ini”. Itulah intisari slogan Partai Demokrat.

3. Agresif - Kritis

Di luar keabsahan dan kebenaran klaim pemerintah dan partai politik pendukungnya, kekurangan, kegagalan, keterbelakangan dan

246 Aulia Pohan, besan Presiden Bambang Susilo Yudhoyono dihukum penjara karena kasus korupsi. Ini merupakan salah satu bukti yang diungkapkan oleh partai pemerintah tentang keseriusannya dalam memberantas korupsi dan mengedepankan hukum dan bukan kekuasaan.

realitas kemiskinan yang dipaparkan kelompok oposisi merupakan fakta yang nyata. Bangsa kita masih tertinggal jauh bila dibandingkan dengan negara tetangga sekalipun, seperti Malaysia dan Singapura, apalagi dipadankan dengan Australia, Korea, Jepang dan Amerika. Tanpa bermaksud mengecilkan dan menafikan capaian dan perbaikan yang telah dibuat pemerintah, harus diakui juga bahwa situasi dan kondisi bangsa dan negara ini masih jauh dari harapan dan sasaran yang diinginkan para pendirinya.

Meskipun kita sudah lebih dari 60 tahun merdeka, kebutuhan dasar warga negara masih belum terjamin. Sekian juta orang mengalami kesulitan mendapatkan sesuap nasi dan seteguk air, ratusan dan ribuan orang tinggal di bawah kolong jembatan, di bantar kali dan rel kereta api, jutaan orang bertempat tinggal di sekian rumah yang tidak layak huni, mengenakan pakaian compang-camping. Puluhan juta orang belum terjangkau perawatan medis yang semestinya dan belum mengecap pendidikan. Sebagian besar daerah masih terisolir dan belum tersentuh pembangunan. Jalan raya, yang menjadi urat nadi pergerakan manusia, alur utama bagi kelancaran distribusi barang dan jasa, masih berupa impian terlarang bagi banyak pulau. Listrik tetap saja *byar pet* di mana-mana, sehingga kita harus membelinya dari negara tetangga, Malaysia, guna menerangi beberapa tempat di perbatasan Kalimantan Barat.

Realitas ketertinggalan, keterbelakangan, kemiskinan, kemelaratan ditambah lagi dengan ketidakadilan dan korupsi merupakan bukti nyata dan sarana ampuh bagi oposisi untuk membenarkan diri, mempertegas visi-misi perjuangan politiknya dan mengharuskan pergantian kekuasaan. “Penyakit menahun” yang menggerogoti bangsa mempertegas tuduhan oposisi bahwa pemerintah yang berkuasa dan partai pendukungnya gagal membangun dan mengelola potensi yang tertanam di perut bumi negeri tercinta ini. Karena itu, iklan politik dari kelompok oposisi menggunakan nada yang agresif dan kritis dalam meneropong dan menilai apa yang diperbuat pemerintah selama kurun waktu lima tahun ini.

Karakter iklan politik bernada agresif dan kritis merupakan gaya klasik dari setiap komunikasi politik, strategi propaganda dan kampanye

yang dilakukan para calon penantang dan partai oposisi²⁴⁷. Dalam suasana kompetisi adalah lumrah dan alamiah bila seseorang atau sebuah tim berusaha sekuat tenaga mencari titik lemah lawan. Kalaupun kekuatan lawan mendapat sorotan ekstra, tindakan demikian bukan pertama-tama sebagai bentuk kekaguman (meskipun secara eksplisit diungkapkan). Fokus pada kekuatan lawan merupakan upaya perjuangan dalam rangka menemukan kesempatan, peluang dan kekurangan. Mengetahui kekuatan musuh merupakan bagian integral dari strategi penaklukan.

Dunia politik adalah sebuah wilayah yang memiliki tingkat kompetisi dan pertarungan yang sangat keras dan kejam. Yang dipertaruhkan adalah gengsi, status sosial dan citra diri maupun nyawa sendiri, keluarga, sanak saudara, dinasti dan pengikut setia. Karena itu, definisi politik sebagai seni memerintah dan mengelola negara (*polis*) sudah lama berganti dan dimaknai sebagai strategi penyingkiran dan pelenyapan lawan, modus perebutan kekuasaan demi kejayaan dan kelestarian diri, dinasti dan kroni. Propaganda iklan politik selama masa kampanye merupakan bukti mengenai pergeseran makna dan praksis politik tersebut.

Pergeseran makna politik membuka selubung ideologi, strategi propaganda, arah dasar dan tujuan pertama dan utama aktivitas maupun perjuangan politik. Kita makin yakin dan paham bahwa atensi dan intensi semua pemimpin politik dan politisi di tanah air bukanlah pembangunan, kesejahteraan, kesetaraan, kebersamaan, keadilan dan kemakmuran. Mereka bukan berjuang bersama dan untuk rakyat. Intisari perjuangan dan garis akhir yang ingin digapai pun berada di luar landasan etis-moral, keutamaan dan cacat cela, budiman dan durjana. Hidup dan sepak terjang mereka mengatasi pula koridor epistemologis benar dan salah, kenyataan atau rekaan, hidup harian atau fiksi sinematografis. Aspirasi primordial-instingtif dan tujuan hakiki yang ingin diperoleh kalangan politisi adalah kekuasaan semata.

Dunia politik merupakan palagan, medan pertarungan dari semesta kepentingan dan wadah guna menguji kelanggengan dan kultus individu

247 Bdk. Kontrak Politik sepihak oleh pasangan Capres-Cawapres Megawati Soekarno Putri - Prabowo Subiyanto yang dimuat di beberapa media cetak nasional.

maupun dinasti. Di atas panggung politik yang serba semrawut dan carut-marut oleh tingkah polah para aktor dan aktris dadakan, pedagang hukum maupun penjual persoalan dan kekayaan negara, rakyat dikondisikan sebagai penonton, sasaran sementara dan selamanya, alat perjuangan serta objek jualan dan bualan. Dalam hidup berbangsa dan bernegara, kita menganut politik superioritas genealogis-dinasti yang didasarkan dan dikonstruksikan menurut doktrin ignoransi massa platonis.

4. Superman

Dalam sejarah peradaban umat manusia, kita dapat membedakan tiga fase historis berikut ini²⁴⁸. Fase *pertama* adalah masyarakat primitif. Ciri dasar masyarakat primitif bertumpu pada sistem kepercayaan yang berciri animistis-spiritisme dan pola penataan dan pengelolaan masyarakat yang bergantung pada kepala marga atau dalam lingkup yang lebih besar, kepala suku. Hidup dan aktivitas anggota diklasifikasi atau disekat dalam kasta berdasarkan garis keturunan dan fungsi sosial. Kepala marga atau kepala suku merupakan representasi kekuatan magis-kosmis dan dewani. Etika pergaulan dan hidup bersama didasarkan pada sejumlah larangan dan tabu yang mengalir dari rasa takut terhadap kekuatan supranatural surgawi dan daya magis semesta raya.

Fase *kedua* adalah masyarakat tradisional. Pola kepemimpinan dan tata kelola hidup bersama bersandar pada otoritas kharismatis. Rujukan dalam bersikap dan bertutur kata, menata dan mengelola hidup keluarga dan sosial senantiasa bergantung pada sabda dan titah seseorang yang dipandang bijak dan kharismatis. Perkembangan baru dan kemajuan yang dicapai pada fase ini terletak pada pola kepemimpinan yang berlandas pada kekuasaan politik, pembagian kelas sosial menurut asumsi sosio-ekonomi dan pemahaman semesta raya dalam kerangka agama dan mitos serta penggunaan keduanya sebagai alat legitimasi kekuasaan.

Fase *ketiga* adalah masyarakat modern. Dalam perkembangannya, konsepsi manusia seputar semesta alam-lingkungan dan kecakapan untuk

248 Bdk. Jürgen Habermas, *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1969, 60 dan seterusnya.

memanfaatkannya dari hari ke hari semakin meningkat. Perkembangan pengertian dan kecakapan merupakan gerak rasio itu sendiri, rasio kritis dan rasio instrumental. Proses ini ditandai dengan *demitologisasi* dalam ranah religius dan pendekatan empiris-eksperimental pada tataran ilmu dan pengetahuan. Pola relasi dan interaksi antar-manusia, antar-institusi dan antarbangsa dibangun di atas pertimbangan kepentingan masing-masing, sementara tata kelola masyarakat dan negara dilakukan dalam sistem yang terkoordinir rapi dan rinci. Dengan demikian, pencapaian tertinggi masyarakat modern yang ditopang oleh teknologi dan industri adalah penciptaan birokrasi yang efektif-efisien dan pembagian kerja seturut kecakapan atau keterampilan (profesionalitas).

Meneropong kondisi sosio-kultural Indonesia dalam kaca mata tiga fase di atas, tampak bahwa masyarakat kita sedang berada dalam masa peralihan dari fase tradisional ke fase modern. Peralihan itu ditandai dengan eksistensi lembaga pemerintahan dan tata kelola negara yang lebih banyak didasarkan pada pertimbangan rasional dan kepentingan yang bermacam ragam. Dari sudut sosio-ekonomis, bangsa kita sedang memperluas bidang kerja dari masyarakat agraris murni ke usaha industri berskala raksasa. Di luar pertimbangan dan pencapaian yang berciri rasional dan instrumental, alam bawah sadar manusia Indonesia masih dinaungi oleh pola pikir magis, mitis dan kepercayaan animistik. Pola pikir dan alam kepercayaan yang masih menyisakan warisan arkhais ini menyediakan ruang bagi kepemimpinan kharismatis, yang mencirikan masyarakat tradisional. Mengingat sistem kekuasaan negara menganut asas *sabda pandita ratu*, maka rancang bangun organisatoris kenegaraan dan tata kelola hidup sosial mempunyai legitimasi final dan absolut.

Warisan fase tradisional masih tersimpan dalam memori kolektif anak bangsa dan pada kesempatan tertentu muncul ke permukaan. Ketika terjadi bencana alam, kecelakaan kereta api dan sejenisnya, sanak famili sakit dan tersandung perkara, maka orang cenderung mencari sebab dan alasan pada fatalitas nasib atau takdir ilahi. Guna memulihkan situasi dan kondisi psikologis individual dan sosial diselenggarakan ritual magis di laut dan di gunung, pergi ke dukun dan paranormal. Ketimbang membuat analisa rasional terhadap kelemahan dan kekurangan, kecerobohan dan

kelalaian atau melihat suatu kejadian dalam kaca mata sebab dan akibat secara ilmiah, individu melarikan diri ke dunia gaib dan mitis. Dalam alam bawah sadar dan kesadaran kolektifnya, bangsa ini merindukan kehadiran tokoh kharismatis dan *superman*.

Perancang iklan politik menangkap kerinduan ini. Kita memang memimpikan panglima Sudirman, Bung Karno dan Bung Hatta, Syahrir dan I.J. Kasimo untuk hadir kembali guna membereskan carut-marut bangsa. Maka, iklan politik yang disebarluaskan coba menghadirkan para tokoh politik sekarang sebagai titisan dan jelmaan mereka. Persuasi dan pencitraan demikian dilakukan dengan menarasikan riwayat hidup dan keterkaitan biologis (sebagai anak) maupun relasi ideologis. Contoh konkrit adalah iklan politik PDIP dan Megawati Soekarno Putri yang menampilkan banyak foto masa kecil Megawati dengan ayahnya, Bung Karno. Iklan politik sejenis berupaya menunjukkan pertalian sejumlah calon pemimpin dengan para bapak pendiri bangsa.

Citra utama dari para calon pemimpin bangsa yang dihadirkan dalam iklan politik adalah manusia super. Mereka memiliki kebesaran hati dan jiwa, peduli dan penuh perhatian terhadap sesama, siap berjuang dan berkorban diri, mampu mengubah *nothing to be something* dan pribadi yang berkeutamaan. Di tangan sang bakal pemimpin bergantung nasib dan masa depan negara, karena dia adalah *superman* dan *superhero*. Seakan seperti dalam dongeng masa lalu, tangannya adalah tangan ajaib, sehingga apapun dan siapapun yang tersentuh olehnya tak lagi buruk rupa maupun hidup papa nan nestapa. Perkataannya seolah mantra gaib yang sanggup membuat lekak-likuk jalan bangsa menjadi rata, warta gembira bagi negeri yang terus dirundung bencana dan sabda kehidupan buat tanah air yang terkulai oleh epidemi KKN, tumor ganas SARA dan virus politik mafioso.

Teknik pencitraan *superman* dan *superhero* kita temukan secara gampang dalam iklan politik untuk PEMILU presiden dan wakilnya. Ada yang mengusung slogan "*Lebih cepat lebih baik*" dan muatannya secara samar mengindikasikan bahwa pemerintahan sebelumnya terlalu banyak menghabiskan waktu, tenaga dan pikiran untuk bermenung, bersikap

ragu dalam keputusan dan kebijakan, sehingga terkesan bergerak lamban dan selalu terlambat bertindak.

Ada pula iklan politik yang lebih berfokus pada sosok. “*Ia adalah seorang pemimpin bangsa, negarawan, intelektual, agamis, bapak keluarga yang harmonis*”. Penghadiran dan pencitraan ini bermaksud menegaskan kualitas kepemimpinan dan integritas moral-etis mumpuni sang pemimpin. Kandidat ini adalah orang bersih, beriman, pintar dan sukses, layak diteladani dan dapat dipercayai. Maka, “*Pemerintah bersih untuk rakyat*” bisa terlaksana, sehingga kepemimpinannya “*Lanjutkan*”. Di dalam penghadirannya tersirat kritik terhadap kualitas dan integritas moral etis para kandidat lainnya yang “mengalami dan memiliki konflik kepentingan”, “gagal dalam membina biduk rumah tangga” dan “pernah terlibat kasus kejahatan terhadap kemanusiaan”.

Sementara pasangan lain lebih menghadirkan diri sebagai “agen perubahan”, “penyambung lidah rakyat”, “pembela orang kecil” dan “penjaga keutuhan dan kepentingan bangsa”. Di balik gagasan ini tersirat kritik terhadap pemerintah dan kandidat patahana yang dianggap *pro status quo*, tuli atas aspirasi rakyat dan memanipulasi suara mereka hanya untuk kepentingan diri sendiri dan kroni, lebih mementingkan korporasi raksasa dan kekuatan asing daripada mengusahakan kesejahteraan rakyat dan kedaulatan tanah air dan bangsa.

Penghadiran dan pencitraan para kandidat secara *quasi* ilahi memang dikondisikan secara demikian oleh perkembangan teknologi komunikasi massa. Akhirnya, memori kolektif, tendensi impulsif dan kerinduan anak negeri pada pemimpin kharismatis kini dapat direkonstruksi dan dipenuhi berkat beragam media komunikasi. Konsekuensinya, kecenderungan dasar kekuasaan untuk selalu menciptakan devosi dan kultus individu mendapat wahana dan wadah yang tepat, efektif dan efisien, terjaga dan terjelma dalam politik pencitraan. Citra *superman* dan *superhero* para calon pemimpin bangsa yang dibangun oleh iklan politik merupakan sublimasi dari kerinduan rakyat akan tokoh kharismatis dan dorongan instingtif kekuasaan untuk mengkeramatkan dan mendewakan seorang penguasa.

C. Telaah Kritis: Iklan sebagai Ideologi

Serbuan iklan komersil maupun iklan politik sepanjang hari terhadap panca indera dan kesadaran kita, semestinya patut mendapat perhatian lebih dan tanggapan serius. Sekali lagi perlu ditegaskan bahwa iklan, apa pun jenisnya bukan sekedar sarana informasi dan komunikasi yang bebas nilai maupun bebas kepentingan. Masivitas pariwisata politik yang menerobos ruang kesadaran kita selama kampanye legislatif dan presiden seharusnya membuka mata dan pikiran kita mengenai pergeseran strategi pertarungan ideologi dan perebutan kekuasaan. Selain itu, penayangan iklan sepanjang waktu memperlihatkan pula bahwa iklan telah menjelma sebagai mesin politik, alat kekuasaan dan ideologi itu sendiri.

1. Ideologi Kekuasaan

Devosi, kultus individu, pencitraan diri dan sebagainya mengalir dari kesadaran arkhais manusia akan kerapuhan dirinya. Kita adalah makhluk duniawi, terdiri atas tulang dan daging, terkungkung dalam ruang dan waktu, tergerogoti oleh penyakit dan penuaan, tersiksa oleh haus dan lapar, berada dalam tarik menarik antara cinta dan benci, rahmat dan dosa, kasih dan ampunan. Setiap hari kita berhadapan dengan kelemahan dan kekurangan, penderitaan dan kenestapaan tanpa mampu berbuat apa-apa. Karena itu, sejauh manusia sadar akan keterbatasan dan kelemahan dirinya, setinggi itu pula asa dan impiannya untuk menjadi dewa dan tuhan atas segalanya.

Sejarah pemikiran dan peradaban manusia menjadi saksi bisu bagi keinginan, impian dan ambisi manusia untuk menduduki kursi tertinggi dalam tatanan semesta raya. Berulang kali dimaklumkan berita tentang “kematian Allah”, mulai dari kalangan pemikir materialis dan skeptis di jaman Yunani kuno hingga Nietzsche di jaman modern, dari kaum marxis-komunis sampai Jean Paul Sartre dan berlanjut sampai dengan para ilmuwan dan pemikir ateis dewasa ini. Pembunuhan dan negasi atas eksistensi yang Absolut merupakan ungkapan nyata dari naluri instingtif manusia untuk menjadikan dirinya sebagai penguasa tunggal.

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada umumnya dan terutama media komunikasi massa memberikan ruang dan peluang besar sekali kepada manusia guna menyiasati kerapuhan dan keterbatasannya dan mempertontonkan kemampuannya dalam “merubah nasib” dan “membalikkan takdir”. Dari sudut medis misalnya, teknologi dan teknik perawatan memungkinkan seorang pasien bertahan hidup lewat pemasangan alat bantu pernapasan. Berkat penemuan mesin cetak, alat jepret, alat rekam suara dan gambar, teknologi film dan televisi, aktor dan aktris, penyanyi dan tokoh tenar lainnya dari abad yang lalu masih “terus hidup” dan “berbicara” kepada generasi berikutnya. Teknologi sudah sanggup menciptakan suatu “keabadian” dalam dunia manusia.

Iklan politik dari para kandidat pemimpin negeri ini mengungkapkan dan memamerkan naluri berkuasa dan impian keabadian yang sama. Presentasi diri secara kontinyu di layar kaca, pemaparan program politik, pemakluman kontrak politik secara sepihak dan lain sebagainya berujung pada kekuasaan. Kenyataan ini tersingkap jelas dalam silang pendapat, tuduh-menuduh, gugat-menggugat di antara para petinggi partai politik mengenai Daftar Pemilih Tetap (DPT), perolehan suara dan jumlah kursi yang ditetapkan oleh KPU dan KPUD. Saling tuduh, sikap curiga-mencurigai justru memperlihatkan dan membenarkan keyakinan rakyat kecil bahwa praktek penipuan, manipulasi, pemerasan dan berbagai aksi kriminal lainnya dalam ranah politik di tanah air sudah mentradisi. Di balik semua aksi saling sikut dan menjatuhkan berlaku logika berpikir dan praksis politik berikut: demi kekuasaan, segala cara adalah halal.

Dalam perspektif kejahatan politik yang terorganisir dan mentradisi, anggapan segelintir tokoh dan pemikir bahwa silang pendapat, aksi tolak dan aksi gugat merupakan bunga demokrasi patut dipertanyakan kembali. Akar permasalahan dari semua penolakan dan gugatan bukan disebabkan oleh faktor aksidental, kasuistik dan kebetulan, melainkan bersumber dari keputusan politik yang sewenang-wenang dan sepihak. Kekacauan DPT yang mengakibatkan jutaan warga negara kehilangan hak pilih adalah kesengajaan, perbuatan yang dikehendaki secara sistematis dan bukan kekeliruan administratif belaka. Terlepas dari siapa aktor intelektual sesungguhnya, kekisruhan data DPT merupakan rancangan politik yang

terstruktur dan terukur dan rancangan politik demikian berada dalam kerangka dan strategi buat menggenggam kekuasaan.

Orientasi pada kekuasaan mematahkan seluruh isi dan pesan iklan politik yang sarat dengan keberpihakan pada *wong cilik*, kepentingan masyarakat banyak, kesejahteraan sosial, pengentasan kemiskinan atau, dalam bahasa canggih, ekonomi kerakyatan. Kesejahteraan rakyat, keberpihakan dan pengentasan kemiskinan merupakan slogan politik dan politik propaganda semata. Antara rakyat dan individu, kesejahteraan personal dan kesejahteraan sosial, ekonomi kerakyatan dan ekonomi tiap keluarga dan individu dibatasi jurang terjal. Semua istilah keren dan mulia tersebut sudah terdistorsi dan digarap sebagai instrumen kekuasaan belaka dan menjadi tempat persembunyian kepentingan ideologis, klan, golongan dan dinasti.

Litani nilai luhur yang dilafalkan oleh para calon pemimpin memang terdengar indah, menenangkan kalbu, membubungkan harapan dan membangkitkan semangat bahwa kemanusiaan yang adil dan beradab, keadilan sosial dan kesejahteraan bagi setiap warga bangsa bukan impian terlarang semua anak negeri yang berada di bawah kolong jembatan, di bantaran sungai, di pinggir dan perempatan jalan, di kampung yang belum tersentuh pembangunan.

Akankah menjadi kenyataan? Atau akan tetap mengulang peristiwa sebelumnya bahwa orang miskin tetap miskin, sementara kaum kuat dan kaya bersibuk diri dengan pembagian jatah kekuasaan dan privilege? Sambil menunggu waktu memberi kesaksian, kita masih berhak menerka bahwa kekuasaan selalu seperti gadis manis yang jadi rebutan dan rakyat mengalami nasib habis manis sepah dibuang.

2. Diskursus Monolog

Ranah politik sedang mengalami perubahan dan perombakan yang sangat signifikan. Perubahan dan perombakan itu ditandai oleh strategi komunikasi untuk mencapai maksud dan sasaran. Jelas bahwa pergeseran dalam cara berkomunikasi bertalian erat dengan dominasi kepentingan yang bersifat sektoral, fragmentaris dan *pro status quo*. Upaya untuk

menggalang suara rakyat dalam rangka membentuk opini publik, silang pendapat dan pertarungan di kalangan elite lebih berorientasi pada *vested interest* daripada *bonum commune*. Politik idealis diganti dengan politik pragmatis, *arête* kalah oleh retorika, kesejahteraan umum disempitkan pada kemakmuran segelintir orang. Dunia politik kini ditransformasikan dari ruang hidup bersama ke rumah kaca sekelompok manusia.

Perubahan hakekat dan orientasi politik berdampak langsung pada langgam bicara para elit politik. Di bawah tekanan aneka kepentingan kelompok, dunia wacana dirombak total. Jika sebelumnya diisi dengan diskusi, debat, refleksi demi mendapatkan suatu kesepakatan rasional, kini diganti dengan jajak pendapat, “*dialog interaktif*”, wawancara dengan para pakar. Bagi kaum awam, pergeseran dari debat dan diskusi ke “*dialog interaktif*” dan wawancara merupakan sekedar perubahan format atau hasil kreativitas murni pembawa acara. Dalam kenyataannya, pergeseran pola presentasi dan wicara merupakan strategi komunikasi satu arah yang sarat dengan rekayasa, berbagai pembatasan, sensor, “titipan” dan keputusan sepihak.

Pembicaraan tiada pernah tuntas dan mendalam karena dibatasi oleh banyak rambu yang sudah dipasang institusi. Pola wicara tersebut bukan pula aksidental dan insidental, melainkan sejalan dengan watak media yang lebih menekankan gaya, tampilan, gosip daripada substansi dan kedalaman makna. Dengan kata lain, media komunikasi terikat dengan suatu kepentingan dan fungsinya bukan sekedar menginformasikan dan memfasilitasi. Media komunikasi massa mengkonstruksi, merekonstruksi, membatasi dan menggiring publik pasif pada keputusan dan tindakan yang selaras dengan kepentingan institusionalnya.

Gambaran paling nyata dan aktual tentang perubahan isi dan strategi komunikasi dalam dunia politik adalah gaya bahasa iklan politik. Iklan politik mereduksikan warga negara sebagai audiens pasif, pernah pernah yang menghiasi wacana media, konsumen buta bagi warta pariwisata. Dalam arus komunikasi yang dibangun oleh elit politik dan pejabat, rakyat dikondisikan sebagai massa tanpa nama, diperlakukan seperti benda yang mesti diberi label, objek pemberitaan dan sampel penelitian.

Pada diri rakyat tiada lagi harkat dan martabat, kebenaran dan kebajikan, bukan hanya karena memang telah terampas dan terkuras, melainkan juga dianggap tak mempunyai dan tiada berguna sedari awal mula. Bagi politisi, harkat dan martabat, kebenaran dan kebajikan, keadilan dan keutamaan merupakan privilegi turunan, warisan dinasti dan titipan serta titisan para dewa kepada kalangan tertentu saja.

Dalam komunikasi iklan politik, para kandidat pemimpin bangsa dipropagandakan sebagai penyambung lidah, mediator, sarana dan tanda, pemangku kebenaran, pembagi dan perpanjangan tangan para dewata bagi sekalian alam. Rakyat hanya boleh melihat, mendengar, menerima dan melaksanakan. Ketika iklan politik menayangkan kehadiran mereka di sawah, di pasar ikan, di daerah banjir, saat mereka mempresentasikan program ekonomi kerakyatan, menyebut angka demi angka triliunan rupiah yang “salah sasaran”, kita dipaksa menerima begitu saja sebagai kebenaran dogmatis tanpa kata dan tanya. Kita pun hanya bisa terdiam saat mereka berikrar bahwa bila terpilih sebagai pemimpin negeri ini mereka berjanji akan menggunakannya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat miskin papa.

Padahal di hati kecil kita bertanya: apakah kalian, para kandidat itu bukan sekelompok orang kaya dan berkuasa yang selama ini menikmati semua fasilitas dan privilegi demikian? Apakah kekayaan anda sekalian benar-benar berasal dari hasil jerih payah bekerja membanting tulang atau malah berasal dari semua keringanan dan pengecualian pajak “untuk orang kaya”, hasil kolusi, korupsi dan nepotisme? Siapakah di antara anda, para calon pemimpin, yang membeli baju dan kebutuhan sandang-pangan di pasar rakyat? Apakah anda memperhatikan hak ulayat rakyat, memberdayakan mereka atautkah anda mencaplok tanah mereka, merusak seluruh habitat mereka dan akhirnya menyengsarakan dan memiskinkan mereka? Kalau begitu, apalah arti kedekatan dan kebersamaan mereka dengan kaum petani, nelayan, buruh, pedagang kecil, korban bencana. Mungkin, mereka dekat dengan *wong cilik* hanya pada saat pengambilan gambar iklan, sementara dalam keseharian, hidup mereka dikelilingi oleh sekelompok pengawal dan tukang pukul.

Kini, rakyat kecil mesti membiasakan diri dengan langgam bahasa dan gaya hidup para politikus. Mau tidak mau kaum sederhana harus belajar membedakan dunia nyata dan realitas rekaan, kenyataan hidup harian para calon pemimpin dan realitas buatan para perancang iklan. Kita dan mereka memang sungguh berbeda. Mereka adalah pemimpin partai dan kita adalah anggota, mereka calon pemimpin negara dan kita warga negara biasa. Logika politik kekuasaan memang berlaku demikian bahwa penguasa lebih penting daripada yang dikuasai, presiden dan raja lebih berkuasa daripada warga negara.

Prinsip dasar demokrasi bahwa rakyat adalah pemegang tertinggi kekuasaan merupakan rumusan formal, teori di manual dan buku bacaan. Dalam praksis politik, kedaulatan tertinggi berada di tangan penguasa negara, entah eksekutif, yudikatif, legislatif, militer dan kepolisian maupun pemilik modal. Jurang antara kaum kuat dan kaya ibarat bumi dengan langit. Bagi rakyat kekuasaan adalah impian peneman lembur dan penghias tidur. Bahasa rakyat adalah bahasa gosip, sedangkan bahasa penguasa adalah perintah dan dogma.

3. Politik Eksploitatif

Di tengah dominasi politik kekuasaan dan pola komunikasi satu arah, di manakah tempat dan kedudukan rakyat? Apakah rakyat adalah penguasa tertinggi di negeri ini dan kepentingan setiap warga masyarakat menjadi tujuan setiap kebijakan publik? Posisi dan tempat rakyat dalam seluruh semesta wacana dan struktur institusional kenegaraan merupakan ukuran prinsipil dan kriteria dasar untuk mengenal, menilai dan mengklasifikasikan suatu pemerintahan²⁴⁹. Secara konstitusional rakyat, termasuk warga negara Indonesia adalah fondasi, jiwa dan tujuan negara;

249 Platon dan muridnya, Aristoteles, dua pemikir yang menjadi peletak dasar bagi filsafat dan ilmu sosial, politik, hukum dan ketatanegaraan modern, memberikan kategori pemerintahan berdasarkan dua sudut pandang yakni siapa yang berkuasa (pemerintah) dan apa yang menjadi jiwa dan sasaran yang ingin dicapai (keutamaan dan kesejahteraan umum). Bentuk-bentuk pemerintahan yang baik menurut Platon adalah monarki, aristokrasi, demokrasi, sedangkan menurut Aristoteles adalah monarki, aristokrasi dan politeia.

tiada satu negara pun dapat eksis tanpa rakyat. Rakyat adalah pemegang dan pemangku kedaulatan tertinggi dalam suatu negara.

Bercermin dari praksis politik yang terjadi selama ini tampak jelas bahwa rakyat bangsa ini menduduki strata sosial yang paling rendah. Secara ekonomis, sebagian sangat besar rakyat negeri ini masih miskin atau meminjam istilah penguasa, berada di bawah garis kemiskinan. Diteropong dari sudut pandang sosial-politik-yuridis, mayoritas warga bangsa adalah orang biasa yang tidak memiliki akses pada kekuasaan, berada di luar lingkaran kekuasaan, sehingga daya tawar politik dan posisi yuridis mereka sungguh lemah dan rentan di mata penguasa. Dari kaca mata kultural, berpuluh juta penduduk Indonesia belum mengenyam pendidikan yang layak. Ada yang putus sekolah karena ketiadaan biaya dan bahkan masih buta huruf karena tiada sarana.

Stigma sosial “tidak mampu”, “tidak berpendidikan”, “sumber daya yang rendah”, “di bawah garis kemiskinan” yang disandang oleh rakyat negeri ini merupakan penyakit buatan dan bukan turunan. Mereka tidak mengidap “penyakit sosial” ini dengan suka rela dan riang gembira. Stigma “kurang” sengaja ditempelkan kepada rakyat jelata demi justifikasi diri penguasa atas beragam kebijakan pembangunan dan keputusan politik yang bersifat represif dan eksploitatif.

Singkat kata, keterpurukan bangsa ini dapat ditinjau secara kritis dari dua sudut pandang yang berbeda. *Pertama*, penyakit sosial merupakan suatu kehinaan, kenistaan, keburukan, ketidakadilan, *disgratia* yang harus segera disembuhkan dan dipulihkan. Atau *kedua*, suatu keuntungan bagi para penguasa negeri ini, sehingga secara ekonomis dapat dijual kepada negeri asing demi mendapatkan kucuran utang dan secara sosial-politik-militer dan kultural tidak menjadi ancaman dan oposisi bagi *status quo*.

Terhadap penyakit sosial yang menggerogoti bangsa, pemerintah mengambil sikap mendua. Kemenduaan itu terungkap jelas dalam cara penanganan masalah dan harapan pribadi-kelompok-institusi terhadap persoalan sejenis. Di satu sisi, pemerintah melihat rakyat sebagai masalah dan soal. Cara pandang ini menampakkan kesempitan dan kedangkalan berpikir dan penilaian atas realitas sosial dan praktek yang terjadi dalam

kehidupan berbangsa dan bernegara. Sesungguhnya, rakyat tidak pernah mempersulit negara dengan meminta, menganjurkan, mendesak bahkan mengintervensinya agar berutang dan menjual tanah air dan semua kekayaan yang terkandung di dalamnya. Rakyat hidup mandiri dan berkecukupan sebelum Republik ini meminta utang dari mana-mana.

Yang diharapkan rakyat adalah tata kelola negara secara adil dan merata dan pola pelayanan yang bersih, mudah, cepat, tepat, efektif dan efisien, penghargaan terhadap harkat dan martabat setiap warga dalam bingkai prinsipil “Bhinneka Tunggal Ika”. Dalam bahasa konstitusional, rakyat ingin agar “bumi dan air dan semua yang terkandung di dalamnya dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat”, “perwujudan keadilan sosial bagi seluruh bangsa” berasaskan kemanusiaan yang adil dan beradab. Jadi, bumi pertiwi ini janganlah dikuasai oleh seseorang, klan, dinasti dan golongan, tidak digadai dan diperdagangkan, steril dari korupsi, kolusi dan nepotisme maupun babas dari tata kelola yang melanggar kemanusiaan dan keadilan.

Justru yang membebani bangsa ini adalah segelintir orang yang berambisi agar namanya terhitung sebagai orang yang paling berkuasa dan terkaya di tingkat nasional, regional dan dunia. Alih-alih memajukan dan menyejahterakan warga negara dan seluruh bangsa, kelas penguasa malah menguras habis seluruh kekayaan alam untuk kepentingan sendiri dan kroni maupun para kapitalis, kolonialis dan imperialis global. Lebih tragis lagi, atas nama kepentingan nasional, penguasa dan kroninya mencari hutang di mana-mana. Nama dan kepentingan rakyat dijual dan dimanipulir demi mendapatkan dana agar dapat membiayai proyek eksplorasi dan eksploitasi besar-besaran.

Dalam praksis politik di tanah air, nyawa rakyat dipertaruhkan hanya demi ambisi kekuasaan dan keuntungan. Sesungguhnya, penguasa adalah kanker dan virus ganas bagi keadilan dan kesejahteraan rakyat. Kebijakan politik dan ekonomi yang bersendi pada kepentingan kelas oligarkis adalah candu yang memabukkan dan memerosokkan seluruh bangsa ke dalam jurang yang tiada bertepe. Krisis moneter sejak 1997 dan segala akibat turunannya yang masih kita pikul hingga saat ini merupakan bukti

nyata bahwa penguasa dan kroninya adalah beban dan tanggungan bagi seluruh bangsa. Singkat kata, sumber masalah nasional adalah penguasa dan orientasi politiknya yang mengacu pada proteksi dan pelestarian semua struktur kekuasaan dan kepentingannya sendiri.

Di sisi lain, pemerintah melihat bermacam penyakit sosial sebagai kesempatan emas untuk menangguk untung. Peluang aji mumpung ini dimanfaatkan semaksimal mungkin guna mempertebal kantong pribadi dan kelompok, dengan menjual penderitaan dan kenestapaan rakyat kepada para pemodal rakus dan drakula politik di luar negeri. Dua kelompok kepentingan ini berkonspirasi dan membentuk kelas sosial lintah darat untuk mengisap habis semua potensi sosial dan sumber daya alam di bumi pertiwi.

Demi melindungi kartel, gerombolan lintah darat dan para penjajah, penguasa lokal menyamarkan mereka dalam aneka bentuk perusahaan multinasional, lembaga kerja sama antar-pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat. Kebuasan dan kerakusan mereka diperhalus dengan istilah “kerja sama yang saling menguntungkan”, “tukar menukar tenaga ahli”, “bantuan luar negeri”, merger dan seterusnya. Intinya, kemiskinan dan keteringgalan rakyat merupakan barang dagangan yang laku di pasar global dan salah satu sumber *income* “nasional”.

Berkaca dari pola komunikasi yang dilangsungkan dalam setiap kesempatan dengan rakyat, dapat kita tangkap dengan segera bahwa gaya bahasa yang digunakan selalu berciri instruksi, komando, indikatif-imperatif, monolog. Bahasa merupakan simbol dan ekspresi dari dimensi rasional-spiritual manusia. Karena itu, bahasa kerap kali dijadikan indikator prinsipil dan standard normatif dalam menilai kedalaman batin, kebaikan dan keburukan seseorang. Karakter berbahasa mengungkapkan kecenderungan batiniah dan keputusan-pilihan seseorang dalam tataran praktis. Dari perspektif bahasa, langgam bicara para pejabat negara tetap melanjutkan dan melestarikan nada bahasa feodal dan pola diktatorial Orde Baru dan regim Soeharto.

Dari bahasa iklan politik yang dipakai para calon pemimpin bangsa ini, nuansa eksploitasi terhadap rakyat tetap kentara. Sepintas lalu, gegap

gempita kehadiran iklan politik di media cetak maupun elektronik, silang pendapat para calon pemimpin dan politisi dari beragam partai politik yang lolos *parliamentary threshold* dalam setiap debat memperlihatkan peningkatan peran rakyat dalam menentukan arah dan tujuan bangsa ini. Dalam praksis politik yang sebenarnya, ternyata rakyat tetap berada pada posisi sebagai objek, penonton dan tukang tepuk tangan.

Keputusan, rencana dan program pembangunan selalu bermula dari atas, sementara rakyat kecil diminta dan dipaksa melaksanakannya begitu saja. Ruang untuk modifikasi dan adaptasi memang diberikan, hanya saja yang harus dimodifikasi maupun beradaptasi bukan rancang bangun dan program pemerintah melainkan rakyat. Rakyat harus mengubah mentalitas, cara kerja dan gaya hidupnya; mereka kurang trampil, kurang disiplin, kurang produktif, kurang menguasai teknologi mutakhir, kurang perhitungan, kurang memiliki pengetahuan yang memadai, boros, malas dan sekian banyak litani “kurang” lainnya.

Bukti nyata dari pola pikir yang meremehkan dan merendahkan kemampuan rakyat terpapar dalam aneka kontrak politik yang dimuat di koran dan televisi. Kontrak politik seperti ini merupakan suatu bentuk pembodohan dan manipulasi karena dilakukan secara sepihak oleh para elite politik. Rakyat dipaksa dan terpaksa menerima semua *item* sebagai benar, jujur, tulus dan adil. Hak rakyat untuk melihat, menimbang dan memperkirakan utilitas, orisinalitas, otentisitas, verasitas dari hal ihwal yang ditawarkan dicabut semena-mena. Dari komunikasi satu arah dan keputusan politik sepihak seperti ini, dapat diraba dan diterka bahwa arus kuat yang mengalir dalam sanubari para elit politik di tanah air adalah kekuasaan, bukan kesejahteraan individu, kepentingan kelompok, bukan kepentingan umum, ambisi dan kesenangan pribadi dinasti dan kroni, bukan keadilan bagi setiap warga. Dalam kaca mata para elite penguasa kita, rakyat tetap tinggal sebagai penghibur belaka.

D. Penutup

Penggunaan iklan secara masif sebagai media propaganda politik dan ideologi menunjukkan perubahan paradigma dalam strategi komunikasi

politik. Selain alasan teknis-teknologis, pemakaian iklan dipengaruhi juga oleh pertimbangan efektivitas dan pesona citra. Lewat figur yang dihadirkan, iklan mampu menyapa secara personal, menggugah perasaan, menggelorakan semangat kebangsaan dan menggiring pada keputusan dan pilihan. Iklan adalah instrumen propaganda yang sangat mumpuni.

Dalam konteks Indonesia seberapa besar pengaruh iklan politik mengubah pandangan dan keyakinan massa pemilih tentang rekam jejak para kandidat. Apakah nada kritis dan agresif, janji manis dan kedekatan sesaat dengan *wong cilik* mampu menghapus keraguan, kecurigaan rakyat dan pengalaman traumatik para korban kekerasan? Kita, rakyat kecil, hanya ingin mengingatkan dan berpesan demikian.

Pertama, acap kali, ingatan para tokoh politik hanya sepanjang langkah. Mereka mudah sekali terjangkit penyakit lupa. Mereka lupa akan segala perbuatan di masa lalu yang telah mencederai harapan, rasa keadilan rakyat dan harkat-martabat manusia.

Kedua, kelupaan dan pelupaan demikian terkait erat dengan sifat dasar dari hampir semua politikus, yaitu *kepribadian bunglon*. Konsistensi dalam bersikap sudah diganti dengan pola pikir dan gaya hidup *ke mana air mengalir*, fleksibilitas dan adaptasi yang pada akhirnya berujung pada konspirasi dan kolusi.

Ketiga, memori kolektif kita, rakyat jelata amatlah lama, panjang dan berliku, walau jarang terekspos. Luka hati, derita dan nestapa yang terus mendera dan tak berujung sulit terbilas dalam sesaat. Rakyat terlanjur kecewa, sulit percaya maupun terpedaya oleh tipu daya dan kilauan citra.

Semoga para pemimpin tetap ingat pepatah bijak bahwa *Vox populi vox Dei!*

KESIMPULAN

Iklan menghiasi televisi, radio, film, surat kabar dan majalah serta banyak kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya. Iklan hadir di mana pun bahkan di pelosok dan rimba raya yang terisolir nun jauh di sana. Dalam bidang keuangan, iklan sudah menjadi kekuatan finansial yang sangat dominan bagi banyak perusahaan di berbagai bidang usaha. Perusahaan media komunikasi cetak maupun elektronik umpamanya, tergantung secara permanen pada iklan. Iklan adalah mesin produksi andalan guna meraup uang, keuntungan dan beragam keunggulan.

Perusahaan yang mengandalkan diri pada langganan, penjualan harian, tayangan program dan subsidi pemerintah akan bangkrut dan tidak independen. Salah satu contoh nyata adalah radio. Radio atau perusahaan radio bekerja, sedangkan pendengar menerima informasi secara gratis tanpa ada pertukaran atau aktivitas jual beli. Tanpa iklan, perusahaan radio akan mengandalkan diri pada sokongan dana pemiliknya untuk mengoperasikan dan merawat peralatan serta mengupah karyawan. Bila perusahaan radio terus mengeluarkan uang tanpa sedikit pun pemasukan, dalam waktu singkat akan ambruk.

Pada tataran sosio-ekonomis, iklan menjelma sebagai kekuatan sosial yang amat menentukan. Iklan mampu mengintensifkan, meningkatkan kekuatan kerja, melambungkan prestasi individu, perusahaan dan kelembagaan. Iklan juga sanggup menyembuhkan dan menyelamatkan

institusi dan aneka bidang kehidupan yang sedang krisis dan mati suri. Terdapat banyak perusahaan dan lembaga, yang berada dalam kesulitan dan krisis entah karena alasan distribusi maupun kerusakan nama baik, mempercayakan diri pada iklan guna meningkatkan perputaran arus jual beli maupun pemulihan citra yang rusak. Upaya penyembuhan dan pemulihan berjalan manjur dan mujarab, karena iklan merupakan alat yang rasional dan jitu. Semua hasil dan efek yang dituai pengiklan dan objek iklan dikarenakan oleh pembuatan iklan yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan. Dari kajian itu dibuat slogan, gambar, kesan dan tayangan sesuai maksud dan tujuan pengiklan.

Beberapa dasa warsa terakhir muncul kecenderungan di kalangan politisi untuk menggunakan bahasa iklan dalam menjalin relasi dan komunikasi dengan massa arus bawah, khususnya selama kampanye PEMILU. Tendensi penggunaan bahasa iklan oleh politisi dan penguasa membuktikan kedigdayaan dan keunggulan iklan meredam konflik kepentingan, pertarungan memperebutkan kekuasaan dan dominasi. Iklan menjadi senjata kunci dalam memenangkan pertempuran dan persaingan, memperbesar pengaruh dan wilayah kekuasaan, meredakan konflik dan ketegangan, menggelembungkan modal dan keuntungan tanpa kehadiran realitas yang mengerikan. Tiada mobilitasi serdadu dan mesin perang, pekik pertempuran, dentuman bom dan meriam maupun ketakutan, mayat bergelimpangan, kehancuran lingkungan dan aroma penistaan.

Pemakaian iklan secara masif dan kontinyu dalam dunia sosial, politik, ekonomi dan kebudayaan tidak berhenti pada propaganda ide, sistem nilai dan moral, keyakinan dan gaya hidup tertentu. Sasaran terakhir dan tujuan akhirnya adalah perubahan struktur kejiwaan individu dan penaklukkannya ke bawah otoritas dan kekuasaan *status quo*. Dalam konteks ini, iklan adalah senjata untuk menaklukkan, menguasai, memeras dan mengasingkan manusia dari dirinya sendiri. Pengalihan fungsi iklan sebagai alat *neo*-dominasi dan *neo*-alienasi terkait erat dan dipermudah oleh media komunikasi maupun eksklusivitas penggunaan iklan. Sebagai sarana komunikasi, iklan secara teoretis bisa digunakan oleh siapa pun. Namun kebebasan dalam pemanfaatannya justru mensyaratkan secara

implisit kemampuan finansial untuk membuat dan menayangkannya. Karena itu, rakyat jelata yang tak mempunyai dipinggirkan dari penggunaannya. Iklan akhirnya menjadi privilegi kelas kaya dan berkuasa. Iklan identik dengan kekuasaan dan kekayaan, sehingga menjadi alat kekuasaan *status quo*.

Perlindungan dan pelestarian struktur kekuasaan, aksi penguasaan, pemerasan, privilegi, kekayaan dan keamanan merupakan kebutuhan dan tuntutan eksistensial dan sosial bagi penguasa di mana pun dan kapan pun. Tuntutan dan kebutuhan makin bertambah mendesak dan rumit di masa kini. Urgensi dan kompleksitas dikarenakan rasa kemanusiaan dan keadaban, penghargaan terhadap hidup, kemajemukan, hormat pada alam lingkungan, kesadaran mengenai keberadaan dan kepemilikan bersama atas semesta. Sesudah mengalami pengalaman pahit imperialisme dan kolonialisme, Perang Dunia Pertama dan Kedua, peradaban kontemporer mulai memahami dan menyadari harkat dan martabat manusia, kesetaraan dan hak asasi manusia. Kesadaran baru ini tertuang secara formal dalam Magna Carta PBB dan diaplikasikan dengan pembentukan Pengadilan Internasional guna memproses dan mengadili perbuatan yang dianggap melanggar hak asasi manusia.

Kesadaran baru terhadap nilai kemanusiaan menghasilkan kepekaan dan penolakan serius terhadap setiap bentuk kekerasan, ketidakadilan, diskriminasi, rasisme, penindasan dan pemerasan. Perlindungan dan pelestarian struktur kekuasaan yang bersifat koruptif, diktatorial, biadab dan kejam pasti menghadapi resistensi, penolakan, pemberontakan dan kutukan secara global. Di tengah kesadaran baru demikian, penguasa harus mengubah pola administrasi, kontrol, pendekatan, strategi dan prinsip operasional. Kelas penguasa mesti eksis dan menikmati semua privilegi, tetapi cara kerjanya harus menghindari pelanggaran formal terhadap hukum dan benturan langsung dengan kesadaran baru. Berkat media komunikasi super canggih, iklan menjadi alat propaganda pilihan. Pikiran kritis ditumpulkan, kaum budak digembirakan dan dimabukkan, resistensi dan oposisi dihancurkan. Semuanya disulap dan dipadukan secara dingin ke dalam sistem dan ditransformasikan sebagai faktor penyokong dan pelindung bangunan kapitalis kontemporer.

Dominasi dan alienasi, represi dan eksploitasi atas manusia dan masyarakat kontemporer lewat propaganda iklan guna menyebarluaskan dan menciptakan sistem nilai, aneka paham dan gaya hidup versi kapitalisme merupakan bentuk *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme. Istilah '*neo*' menunjukkan cara, sasaran dan muatan maupun rangkaian akibat yang ditimbulkan. Dalam konteks propaganda ideologis iklan dan implikasinya dalam aneka bidang hidup manusia tiada garis batas yang jelas dan tegas antara negara maju dan kaya dengan negara miskin. Warga keduanya sama menjadi korban gratis propaganda iklan.

Di negara industri maju, kelimpahan materi dan kemudahan untuk mendapatkan kebutuhan hidup dan kesenangan lainnya, gaya hidup bebas yang berlebihan telah memunculkan indiferentisme, individualisme yang berujung pada liberalisasi pelacuran, obat terlarang pada ukuran tertentu dan euthanasia. Begitu pula, dominasi empirisme dan positivisme melahirkan laicisme ateistis dan menciptakan generasi tanpa Tuhan. Dominasi pikiran dan gaya hidup materialistis, konsumistis dan hedonistis murni dan ateistis membuat kaum muda merasa kosong, gamang, kurang percaya diri, terlambat dewasa, kehilangan orientasi, putus harapan dan tidak tahu harus melangkah ke mana. Kekosongan dan kegamangan rohani menyebabkan orang muda terjerumus ke dalam dunia obat terlarang, gampang diperalat dan akhirnya terjebak dalam gerakan ekstremis, kelompok kriminal dan terorisme.

Di negara miskin dan sedang berkembang akibat yang ditimbulkan oleh paham dan gaya hidup materialistis, konsumistis dan hedonistis bahkan lebih parah daripada di negara maju dan kaya. Jejak dan luka sosial yang disebabkan oleh kolonialisme dan imperialisme masih belum sembuh dan tetap tinggal sebagai masalah utama, meskipun suatu negara sudah merdeka. Jejak luka sosial itu menampakkan diri dalam berbagai konflik yang berbau SARA, kemiskinan, kekurangan infrastruktur, ketidaksiapan dalam berbagai sektor, ketertinggalan di bidang ilmu dan pengetahuan, kediktatoran dan feodalisme.

Situasi makin parah manakala regim pemerintahan dilandaskan pada kepentingan etnis dan golongan, sebab konsekuensi turunannya adalah

regim korup, diskriminatif dan nepotis. Dalam situasi ini, propaganda mentalitas dan gaya hidup materialistis, konsumistis dan hedonistis menjadi virus mematikan yang menggerogoti seluruh sendi kehidupan sosial dan menguras semua sumber daya manusia dan alam demi kepentingan kelas penguasa semata. Jurang kaya dan miskin, satu daerah dengan daerah lainnya bertambah tak terjembatani.

Propaganda ideologi lewat iklan entah yang berlangsung di negara kaya maupun di negara miskin dan sedang berkembang memiliki satu tujuan semata: perlindungan dan pelestarian *status quo*. Keinginan dan ambisi sebagai penguasa tunggal, orang terkaya dan menikmati semua privilege mengatasi agama, kelompok sosial, kebudayaan dan keyakinan ideologis. Semua dan setiap orang di semua tempat dan waktu berusaha menjadi penguasa absolut dan untuk menggapainya tega menindas dan memeras pihak yang lemah dan kalah. Karena itu, meskipun hidup dalam kenyamanan dan kemudahan, penduduk yang hidup di negara maju dan kaya tetap mengalami dan menjadi korban penindasan dan pemerasan, penjajahan dan perbudakan, seperti penduduk di negara miskin dan sedang berkembang.

Kelas penguasa ingin sampai pada penaklukan final: menciptakan manusia robot dan pelahap murni. Kesadaran kritis individu ditumpulkan dengan penciptaan kebutuhan palsu, gambaran dan peristiwa semu. Iklan terus menyerang dan menggerayang fantasi dan hasrat liar, menjadikan manusia budak insting, egois, materialis, hedonis, pemimpi dan pengkhayal. Janji bernuansa surgawi dan ilahi terus didoktrinkan ke dalam pikiran dan kesadaran agar kurang percaya diri, bingung dan gamang. Propaganda realitas ideal merupakan sebuah proses pengasingan manusia, politik pemecah belah dan aksi penjajahan. Penciptaan dan penyiaran kebutuhan palsu merupakan proyek represi, manipulasi dan eksploitasi dalam format mutakhir. Iklan adalah instrumen perbudakan dan alienasi.

Hidup konsumtif dan hedonis bukanlah ungkapan, kesejahteraan dan keberhasilan pembangunan, bukan pula akibat langsung dari kemajuan, modernitas dan kebaruan. Gaya hidup konsumtif dan hedonis

merupakan proyek ideologis, keputusan dan kebijakan politik yang bermaksud mendominasi, memeras dan menguras manusia dan sumber alam demi kelestarian struktur kekuasaan, privilege dan *status quo*. Distingsi mengenai kebutuhan sejati dan kebutuhan palsu merupakan bukti nyata dari proyek ideologis dan politik kekuasaan.

Di balik konsumisme dan hedonisme terdapat kepentingan, ideologi dan keyakinan. Semuanya direncanakan secara matang dan rapi untuk menaklukkan dan menguasai individu dan masyarakat, melestarikan eksistensi dan kejayaan kaum penguasa. Promosi dan formasi mentalitas dan sikap hedonis-konsumtif merupakan cara pelanggengan perbudakan dan alienasi, *neo*-kolonialisme dan *neo*-imperialisme. Individu mesti hidup dalam penindasan dan perbudakan dengan perut terisi kenyang. Itulah realitas manusia kontemporer dalam imperium iklan kapitalis.

Di luar berbagai kekurangan dalam analisisnya, kita sepakat dengan Marcuse bahwa *neo*-kolonialisme, *neo*-imperialisme, *neo*-alienasi dan *neo*-eksploitasi sedang berlangsung secara masif dan global. Prosesnya dilakukan lewat penanaman modal, pertukaran budaya, dunia pendidikan, musik, film, kerjasama antarnegara, pembentukan zona eksklusif dan penciptaan kebutuhan palsu. Strategi lewat kebutuhan palsu justru yang paling berbahaya dan harus mendapat perhatian ekstra, karena melanda dan menghancurkan dimensi interior manusia. Kita sedang berhadapan dengan alienasi jenis baru: *alienasi konsumsi* yang dipropagandakan iklan sepanjang hari. Sadarkah kita dengan perubahan pola dominasi, represi, alienasi dan eksploitasi demikian?

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Utama

Marcuse Herbert, *Reason und Revolution: Hegel and the rise of social theory*, disertai pengantar baru dan catatan tentang dialektika oleh Marcuse sendiri, London & New York: Routledge, 2000.

_____, *Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud*, Boston: Beacon, 1974.

_____, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Society*, Boston: Beacon, 1991.

_____, *An Essay on Liberation*, Boston: Beacon, 1969.

_____, *Counterrevolution und Revolt*, Boston: Beacon, 1972.

_____, *Schriften 8: Aufsätze und Vorlesungen 1948-1969*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984.

_____, *Towards a Critical Theory of Society*, KELLNER Douglas, (ed.), London: Routledge & Kegan Paul, 2001.

B. Sumber-sumber Sekunder

Abbagnano Nicola, *Storia della Filosofia*, vol. III, Milano: TEA, 1995.

Adorno Theodor, *The Culture Industry Reconsidered*, dalam S.E. Bronner & Douglas Kellner, (ed.) *Critical Theory and Society. A Reader*, New York – London: Routledge, 1989.

Anselmo, “De Libero Arbitrio”, dalam Nicola ABBAGNANO, *Storia della Filosofia*, vol. III, Milano: TEA, 1995.

Bassat Luis, & LIVRAGHI Gianfranco, *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Milano: Il Sole 24 ORE, 2005.

Boudon Raymond, *The Analysis of Ideology*, Chicago: University of Chicago Press, 1989.

Bronner, S.E., & KELLNER Douglas, (ed.), *Critical Theory and Society. A Reader*, New York - London: Routledge, 1989.

Budiman Arief, *Pembagian Kerja secara Seksual*, Jakarta: Gramedia, 1985.

Feuerbach Ludwig, *Das Wesen des Christentums*, Stuttgart: Reclam, 2005.

Freud Sigmund, *Das Ich und das Es*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 2005.

Grossman Henryk, *Das Akumulations und Zusammenbruchgesetz des kapitalischen System*, Leipzig: Hirschfeld, 1929.

_____, *Formulierungen über die zwei Prinzipien des Psychischen Geschehen*, (1911) dalam *Das Ich und das Es*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 2005.

Haberman Jürgen, *Technik und Wissenschaft als Ideologi*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1969.

Heidegger Martin, *Die Technik und die Kehre*, Tübingen, Pfullingen, 1962.

- Harris, R.J., *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Mahwah - New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Henry Jules, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963.
- Horkheimer Max und T.W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2003.
- Idhe Don, *Technology and the Lifeworld. From Garden to Earth*: Bloomington and Indianapolis: Indiana Univ. Press, 1990.
- Lehmann, E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Roma: Carocci, 2006.
- Leis William, Kline Stephen, Jhally Sut, *Social Communication in Advertising*, New York: Routledge, 1990.
- Leone XIII, *Lettera Enciclica Rerum Novarum*, (1891) dalam *Le Encicliche Sociali dei Papi. Da Pio IX a Pio XII (1864-1956)*, Giordani (ed.), Roma: Editrice Studium, 1956.
- Mannheim Karl, *Ideologie und Utopie*, Bonn: Friedrich Cohen, 1929.
- Marks, *The Search for the "Manchurian candidate"*, New York: Norton, 1979.
- Marx Karl, *Werke*, Bd. 1 (*Das Kapital*), Berlin: Dietz, 1955.
- Marx Karl, & Engels, *Gesamtausgabe*, Bd. 3 (Ökonomisch-philosophie Manuskripte), Marx-Engels Institut (ed.), Berlin: Dietz, 1932.
- _____, *Kleine ökonomische Schriften*, Berlin: Dietz, 1955.
- McLellan, David, *Ideology*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986.
- Pio XI, *Lettera Enciclica Quadragesimo Anno*, (1931) dalam *Le Encicliche Sociali dei Papi. Da Pio IX a Pio XII (1864-1956)*, Igino Giordani (ed.), Roma: Editrice Studium, 1956.

Platone, *Tutti gli Scritti*, diedit oleh Giovanni Reale, Milano: Bompiani, 2001.

_____, *Fedro (274 E -278 E)*, dalam Platone, *Tutti gli Scritti*, Giovanni Reale (ed.), Milano: Bompiani, 2001.

Polanyi Michael, *Personal Knowledge Towards a Post-Critical Philosophy*, London: Routledge & Kegan Paul, 1990.

Pratkanis, A., & Aronson, E., *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: OWL BOOK, 2000.

Reale Giovanni, *Storia della Filosofia Antica*, vol. III, Milano: Università Cattolica, 1997.

Reitz Charles, *Art, Alienation and the Humanities*, New York: State Univ. of New York Press, 2000.

Suseno, Franz Magnis, *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius, 1992.

C. Ensiklopedi

Encyclopædia Britannica, vol. I (A to Antarah), London, William Benton, 1966.

New Catholic Encyclopedia, vol. I (A to Azt), New York, McGraw-Hill, 1967.

Nuova Enciclopedia Internazionale, vol. XVI (Pic - Ran), Bergamo, Grolier, (senza anno).

New Timea Grande Enciclopedia Universale, vol. XV (psi - rog), Milano, Times Italia, 1992.

D. Majalah

Corriere della Sera, 10 Mei 2007.

La Repubblica, 22 Mei 2007.

The Economist, 31 Maret - 6 April.

Kompas, 11 Juni 2009.

INDEKS

A

Abbagnano, Nicola, 283, 284
Adorno, T. W., 284
Allen, Woody, 64
Anselmus, 43
Aristoteles, 52
Aronson, Elliot, 68, 78, 118, 122, 148, 202

B

Bassat, Luis, 50, 56, 60, 62, 69, 103, 113, 216
Berlusconi, Silvio, 202
Blezinsky, Tamara, 86
Boediono, Wakil Presiden, 257
Boudon, Raymond, 284
Bronner, S. E., 32, 284
Bruno, Giordano, 48
Budiman, Arief, 99

C

Chauvin, Nicholas, 34
Clinton, Bill, 154, 202, 245
Clinton, Hillary, 154, 202, 245
Codeluppi, Vanni, 105, 111, 185
Cruise, Tom, 34

D

Daud, 245

De Tracy, Antoine Destutt, 142

Dolce (& Gabbana), 154

E

Engels, Friedrich, 142, 143, 214, 285

Epikurus, 174, 175

F

Feurbach, Ludwig, 284

Freud, Sigmund, 284

G

Gabbana (& Dolce), 154

Goliath, 245

Gregorius XV, Paus, 148

Grossman, Henryk, 284

Gutenberg, Johann, 53

H

Habermas, Jürgen, 8, 163, 261, 284

Hamlet, 134

Harris, Richard Jackson, 284

Hatta, Bung, 256, 263

Havel, Vaclav, 40

Hayek, Shalma, 86

Hegel, Friedrich, 30, 283

Heidegger, 22

Hemingway, Ernest Miller, 64

Hitler, Adolf, 78

Horkheimer, Max, 285

Hussein, Saddam, 34

I

Ihde, Don, 24

Indriastuti, Dewi, 248

J

Jacoby, Russel, 183

Jhally, Sut, 151, 187, 191, 208

Juliet, 134
Junior, George Bush, 245

K

Kasimo, I. J., 263
Kellner, Douglas, 283, 284
Khadafy, Moammar, 200
Kline, Stephen, 285

L

Leibniz, 48
Livraghi, Giancarlo, 50, 56, 60, 62, 69, 103, 113, 216
Lutheran, 148

M

Mannheim, Heim, 144
Marcuse, Herbert, 3, 7, 12, 15, 25, 30, 31, 36, 38, 40, 86, 92, 108, 110,
123, 127, 132, 134, 138, 139, 141, 147, 152, 169, 172, 176, 177,
181, 182, 183, 184, 193, 195, 196, 204, 210, 215, 217, 219, 220,
223, 224, 227, 231, 234, 237, 282, 283
Marks, 121
Martineau, Alain, 183
Marx, Karl, 112, 113, 142, 143, 144, 214, 222, 223, 224, 285
McCain, John, 154, 245
McLellan, David, 142, 285
Mesias, 91, 245, 254

N

Napoleon, 34, 142

P

Pavlov, Ivan Petrovic, 118, 119
Pilatus, Pontius, 58
Platon, 52, 285
Pohan, Aulia, 258
Polanyi, Michael, 286
Potter, Harry, 135
Pratkanis, Anthony, 68, 78, 118, 122, 148, 202
Prodi, Romano, 202

R

Rama, 134
Reale, Giovanni, 52, 174, 285
Reitz, Charles, 286
Romeo, 134

S

Sastrowardoyo, Dian, 86
Shem, 52
Sinta, 134
Soeharto, Presiden, 8, 204, 205, 273
Soekarno, Presiden, 256, 260, 263
Stallone, Sylvester, 34
Subiyanto, Prabowo, 260
Sudirman, Panglima, 263
Suseno, Franz Magnis, 286
Syahrir, 263

T

Teresa, Ibu, 40
Toscani, Oliviero, 154

W

Walesa, Lech, 40
Weeks, Sinclair, 95
Wood, Tiger, 100

Y

Yudhoyono, Susilo Bambang, 257, 258