



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

Overall Similarity: **14%**

Date: Dec 11, 2020

Statistics: 10712 words Plagiarized / 74014 Total words

Remarks: Low similarity detected, check your supervisor if changes are required.

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, yakni era jejaring global komunikasi dan interaksi: dunia internet. Kemajuan teknologi komunikasi massa yang amat canggih membuat kita melakukan gerak dan lompatan kultural yang 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 privilegi 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 berindung diri, menyembunyikan kelicikan, ketamakan dan kepentingan kekuasaannya. Pola dominasi, alienasi, manipulasi dan eksploitasi yang terjadi dalam seluruh gerak sejarah peradaban 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 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 1 Ontologi berarti diskursus atau ilmu tentang ada, filsafat ada, metafisika. 2 manipulasi kebutuhan seturut kepentingan kaum elit. 2 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 ¹ dalam kehidupan bermasyarakat yang mengalami rasionalisasi dan pengilmiahan adalah politik. ² 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 seturut kepentingan pribadi, kelompok, golongan dan pertimbangan 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. Dalam periode prateknologi kehendak dan kepentingan massa masih dianggap sebagai ukuran dan bersifat menentukan. Dalam realitas teknologis dan masyarakat teknokratis, suara rakyat diganti oleh keharusan obyektif ² Herbert Marcuse, One-Dimensional Man. ⁵⁹ Studies in the Ideology of Advanced Society, Boston: Beacon Press, 1991, 3. ² 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 design³ 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 masyarakat.⁴ 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.²² 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, 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 hendaklah 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 aktivitas²³ 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 hendaklah dibaca dalam kaca mata pola berpikir satu-dimensi.²⁴ Bdk. Jürgen Habermas, *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969, 132. 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 glamor 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 obyek 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 perangkap dan menghidupi secara tidak sadar proyek dominasi, alienasi dan eksploitasi ini dengan sangat familiar. Sama seperti tata kelola di masa lalu, para pemegang kekuasaan tetap

bersikap anti-oposisi dan menaruh curiga terhadap semua gagasan dan aktivitas yang berada di luar desainnya. 2Maka, 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. Konsekwensi yang muncul, sistem dan regim penguasa hendaklah 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 ideologisnya. Cara dan sarannya 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 19informasi dan komunikasi yang multiguna dan pluriperaan, sehingga bisa disetting seturut 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 1sebagai 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. ¹Dalam konteks masyarakat kapitalis yang totalitarian, iklan ¹digunakan sebagai alat ideologi, instrumen kekuasaan dan mesin uang yang mumpuni oleh sekelompok orang adikuasa dan adikaya. Tujuannya adalah mempertahankan kekuasaan, penguasaan dan pengerukan 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 adopsi individualisme dan egoisme ¹pribadi dan kelompok. Eros dimanipulir sebagai instrumen utama kekuasaan status quo, sehingga terpenjara di bawah dominasi prinsip realitas dan prinsip prestasi.⁵ Ketika individu begitu sibuk dengan kebutuhan palsu dan keinginan instingtualnya, 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 instingtual 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 konsumsi dan perbudakan instingtual menjadi praksis dehumanisasi yang sangat kejam dan mendalam, walaupun format dan cara melakukannya kelihatan sangat manusiawi, menarik dan memuja-muji 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 5 Bdk. Herbert Marcuse, *Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud*, Boston: Beacon, 1974, 125-136. 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 **4kondisi sosial politik yang sarat dengan** konflik kepentingan dan beragam anasir antagonis? Pokok bahasan dalam Bab V mencoba merinci alasan kapitalisme mengadopsi iklan sebagai figlio prodigo, anak terkasihnya. Regim kapitalis telah dan sedang mentransformasikan iklan dari sekedar instrumen **19informasi 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 hedonistik-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 **4secara 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 **10untuk 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 sebuah analisa kritis. Prof. Dr. Rodolfo Garcia, OP, Dosen Filsafat Universitas Kepausan St. Thomas Aquino Angelicum, Roma Daftar Isi Pendahuluan 5 Sekapur Sirih 15 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.....	111 Bab V Iklan sebagai Instrumen Neo-Kolonialisme dan Neo-Imperialisme.....	161 Bab VI Iklan sebagai Instrumen Eksploitasi dan Aliensi Konsumsi.....	215 Bab VII Ideologi Iklan di Indonesia Suatu Telaah Kritis atas Pemilu 2009.....	245 Kesimpulan	279 Daftar Pustaka	285 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. Secara esensial 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 subyek 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 indra 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 subyek 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 mengiasi 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 **3di 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 **4yang 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 **13hidup** 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.

1Tecnologi 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.

Tecnologi menghadirkan diri sebagai instrumen maupun eine Weise des Entbergens, sebuah medium rivelasi bagi manusia, dunia dan realitas teknologi itu sendiri.⁶

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 sebagainya. Dari aneka bidang tersebut, yang paling dominan memengaruhi, menentukan dan merevolusi **1pola pikir, tingkah laku dan gaya hidup** manusia kontemporer adalah teknologi informasi-media komunikasi massa. Mengapa pada teknologi semacam ini ada tambahan istilah "massa"? ⁶ Heidegger, Die Technik und die Kehre, Stuttgart: Klett-Cotta, 2007, 12. Kata keterangan "massa" merujuk pada pemaknaan berikut.⁷ Alasan pertama berkenaan dengan subyek (pembaca, pendengar, pemirsa) yang **19memanfaatkan 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 mana pun dan kapan pun tanpa kecuali. Kedua, kerap kali sumber media komunikasi berada dalam 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 interes 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, 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. 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 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. 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 individu.8 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, ¹sehingga apa yang terjadi di belahan benua lain, dalam beberapa menit ²bisa disaksikan oleh penduduk yang berada ribuan kilometer di benua yang lain. Berkat antena parabola, penduduk terpencil ³⁶di 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 ⁴dari negara maju. Sistem komunikasi yang mengglobal ini ⁵belum pernah ada dan menandai sebuah era baru dalam ⁶peradaban 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 ⁷penggunaan 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 ⁸yang lain daripada membereskan tempat tidur dan membersihkan badan. ⁹Ada 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 mempunyai, sebelum sarapan dan berangkat kerja, ia menyalakan ¹⁰komputer 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. 8 Ibid., 2. Lebih daripada itu, media komunikasi massa seperti komputer jinjing (laptop) dan telepon seluler sudah ¹⁶masuk 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 **3 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, terutama teknologi komunikasi massa. Dalam perspektif epistemologis, ketergantungan pada alat teknis sejenis merupakan isyarat, pertanda dan petunjuk bahwa teknologi dan media komunikasi massa telah menghadirkan diri lebih dari sekedar instrumen teknis atau alat bantu. Teknologi dan media komunikasi massa kini membentuk jagat wacana, sistem nilai, perilaku maupun, dalam bahasa Marcusian, realitas teknologis.¹⁰ Teknologi masa kini berhasil menciptakan peradaban teknologi atau budaya teknologi dengan segenap sistem nilai dan strukturnya, mengubah **3 manusia dan masyarakat** kontemporer menjadi manusia teknologis dan masyarakat teknokratis. Penting sekali digarisbawahi **1 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, ⁹ Don Ihde, *Technology and the Lifeworld. From Garden to Earth*, Bloomington and Indianapolis: Indiana Univ. Press, 1990, 1. ¹⁰ Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 10. represif dan eksploitatifnya, adalah logis bahwa hakikat 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 **4 yang sarat dengan kepentingan** dan tarik ulur kekuasaan, terdapat banyak persoalan krusial dan prinsipil yang mesti diperhatikan dengan serius. Misalkan, apa ukuran yang tegas, pasti dan obyektif tentang perbedaan komunikasi dengan propaganda. Apakah rakyat jelata tahu dan sanggup membedakan secara tepat

media komunikasi **1** massa sebagai sarana informasi dari media massa sebagai agen manipulasi dan indoktrinasi? 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, seperti safari Ramadhan Aburizal Bakrie, Surya Paloh, Presiden SBY dan para menternya? Distingsi dan sikap kritis ini **19** **bukanlah sesuatu yang** ilusif dan superfluous. Dari fakta dan realitas **4** **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. **31** **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 **1** **dari media massa** bersangkutan kerap muncul ke permukaan secara samar, sehingga sulit diceraht 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 seturut 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 **ssatu 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 memproduksi pabrik, daya beli konsumen dan daya jual produsen. Ramalan para pemikir antikapitalis mengenai auto-destruksi sistem kapitalis tampak segera menjadi realitas.¹¹ 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.** **4** 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 ¹¹ Bdk. Henryk Grossmann, *Das Akumulations-und Zusammenbruchgesetz des kapitalischen Systems*, Leipzig: C.L. Hirschfeld, 1929. nasional, termasuk pengembangan dan pengoptimalan peran media komunikasi secara kontinyu, sistematis dan masif dalam rangka menggenjot daya beli masyarakat. Rangkaian kebijakan **21 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 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 industri.¹² 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, terutama 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 12 Bdk. Max Horkheimer und T.W. Adorno, Dialektik der Aufklärung, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2003, 128-176. 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. 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 sungguh 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 **tidak 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 dirancang **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 terduduk, 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 menyebarluaskan maupun meningkatkan **rasa aman dan** nyaman, mengubah waktu luang dan rasa bosan menjadi kebutuhan, menyulap destruksi menjadi konstruksi yang sungguh mengagumkan.¹³ 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 dinyatakan dengan berbagai istilah psikologi: introyeksi, konsientisasi, animasi dan formasi. Sekarang ini, istilah tersebut sudah diganti dengan repetisi, identifikasi, pemrograman, pengkopian, instalasi, yang merujuk pada desain penyeragaman pola pikir dan pola tingkah laku. Dalam realitas teknologis, distingsi ruang privat dan ruang publik sudah melebur menjadi ruang sosial, ruang di mana individu mengidentifikasikan 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 hakikat individu tidak berfungsi lagi sebagai ukuran tertinggi dalam menilai kemanusiaan. Manusia memiliki makna hanya sejauh mempunyai kartu anggota dari 13 Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 9. 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 yang bebas dan sadar akan martabat dan kedudukan dirinya dalam seluruh proses perwujudan historis nalar (Negara). Kebalikan dari gagasan Hegel, 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 indra 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 manusia.¹⁴ 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 ¹⁴ Ibid., 159. ³⁴(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 yang lain 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 militer.¹⁵ 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 publik.¹⁶ 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 ¹⁰ yang terlibat dalam pengoperasiannya. Ketidaktahuan mengenai cara, bentuk dan pihak yang memakai ¹ 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 ⁶⁰ acuh

1 tak acuh dan 2 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 3 pihak yang berkepentingan. Jadi, individu mesti keluar dari zona aman dan nyaman, menunda segala keputusan dan pilihan, segera menajamkan mata hati untuk melihat orang yang berkecimpung dalam media massa. 15 Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press, 1989, 130. 16 Bdk. Max Horkheimer dan Theodor W. Adorno, *op cit.*, 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 seputar tema kebudayaan massa. Dalam konteks pertarungan ideologi kapitalis dengan komunisme serta konflik kepentingan antara negara maju dan semua negara miskin dan sedang berkembang, 17 3 tampak jelas bahwa media komunikasi memainkan peranan yang signifikan. Pemegang kekuasaan dan pemilik kepentingan pada skala lokal, 6 regional dan 4 global memanfaatkan media massa guna mengintroduksi, menginformasikan, mempromosikan pahamnya dan mendominasi seluruh wacana berpikir. Istilah yang luhur nan mulia seperti demokrasi, kebebasan, 11 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, 14 lembaga swadaya masyarakat dan lembaga filantropis yang lain. Apa 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 20 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 1 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 17 Secara sengaja tidak digunakan istilah benturan peradaban pertarungan Timur dan Barat, Islam dan Barat, karena terminologi Barat, Timur, Islam terlalu mengambang, diskriminatif dan sarat dengan kepentingan politik satu-dimensi. 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 justru dianggap sebagai konsekwensi 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 Misalkan, 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, istilah chauvinisme ¹¹berasal 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 kemudian dijadikan sebagai simbol atau ungkapan rasa cinta tanah air ³yang dimiliki dan dinyatakan oleh seseorang tanpa pertimbangan rasional apa pun dan ¹³berada di luar ukuran benar dan salah. merepresentasikan 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 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, ¹³menyentuh emosi dan kesadaran, menggugah semangat untuk membela "kebenaran dan keadilan". Indoktrinasi ideologis dari sebuah film jauh lebih efektif, intens dan mendalam daripada wajib militer, ¹²seminar 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 ⁴di atas merupakan salah satu bentuk dari pemanfaatan media komunikasi untuk kepentingan ideologi. Pergeseran dari medan tempur senjata ⁹ke 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 ⁵oleh rasa takut

terhadap senjata, ancaman, kekerasan dan penyiksaan serta pembunuhan. Sementara itu, ruang intelektual setiap individu tidak tergarap sama sekali ¹⁷oleh penguasa; secara intelektual-batiniah individu tetap bebas dan merdeka dalam memposisikan diri. Kenyataan seperti ¹¹ini dapat dilihat dan ditemui dalam pikiran dan sikap penduduk ¹²di banyak negara yang dipimpin para diktator atau regim militer. Mereka akan berbalik melawan regim begitu ada kekuatan lain yang lebih mapan. Kebalikan dari pertarungan di zona teritorial, dominasi ¹⁴dan kontrol terhadap dunia komunikasi massa membawa akibat yang sungguh mematikan. Media dan isi pesannya menguasai dan mengontrol panca indra, 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 yang menolak dominasi, ketidakadilan, represi, eksploitasi dan diskriminasi yang dilakukan oleh para penguasa. Cap teroris, kelompok radikal, kaum ekstremis-fundamentalis yang digunakan di televisi dan film ¹⁹merasuk ke dalam otak individu, tertancap dalam di sana, menciptakan kesan tertentu dan memunculkan kepercayaan umum. Terminologi demikian tampak sangat bias dan ¹berdampak besar dalam relasi dan interaksi baik pada lingkup personal maupun nasional dan global. Pendek kata, muatan komunikasi ³dari para penguasa kapitalis mendominasi dan memonopoli wacana universal dan menjejalkannya dengan pembenaran diri secara terus menerus dan berulang kali, sehingga akhirnya setiap konsep menjadi sebuah definisi universal dan pendiktean yang dapat dibenarkan.¹⁹ Dalam diskursus sejenis, ⁴⁶tidak 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 tanpa daya untuk mengubah isi yang akan disampaikan karena 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 pun harus tunduk dan setia kepada pemilik kekuasaan dan kepentingan yang hakiki: politisi,

bos perusahaan, jenderal dan pemerintah yang mensupport dana dan memberi perlindungan dari ancaman dan gangguan para pesaing, musuh ideologi dan seterusnya. Dengan begitu, "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 menyatakan 19 Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 14. fakta apa adanya atau obyektif murni merupakan kebohongan publik. Sejak pemilihan obyek hingga tahap pembuatan dan penyiaran berita, kentara sekali perbedaan sudut pandang dan pendekatan, divergensi kepentingan dan sasaran yang ingin dicapai. Berita selalu bersifat personal²⁰ dan ciri personal ini memaparkan eksistensi kepentingan pribadi atau kelompok. Karena itu, diskursus yang dibuat media komunikasi tampil sebagai 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 memosisikan diri sebagai instrumen ideologi status quo yang menyeragamkan seluruh pikiran dan tingkah laku menjadi pikiran dan tingkah laku satu-dimensi. D. ¹⁶Media 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 terunggul, 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 pengguna 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 memengaruhi alat pengindraan kita. 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 subyektif. Terminologi personal merangkum di dalam dirinya keyakinan akan eksistensi kebenaran (ilmiah) maupun dedikasi, bhakti dan tanggung jawab individu selama pencaharian hingga pada penemuan kebenaran (ilmiah). (pendengaran dan penglihatan), mengaduk fantasi-imajinasi, memprovokasi insting 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 ditampilkan.²¹ Pemanfaatan teknologi secara masif dan kontinyu dalam dunia industri memengaruhi 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 seluruh bangunan ekonomi dan situasi sosial.⁶⁴ 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, perdagangan manusia terutama kaum perempuan, anak-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 internal individu dan menyimpulkan pilihan strategis itu secara jenial. 21 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 204. 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 hedonistis. Orang per orang dibuat senang berbelanja, berlomba membeli pakaian baru, tas, kosmetik dan sepatu, giat berlibur dan beristirahat secara terprogram dan terkontrol, senang mengkonsumsi 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 konsumistis 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. 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 obyektif 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 subyek 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 subyek dan dibebankan kepadanya oleh suatu kekuatan

yang berada di luar kontrolnya sama sekali.²³ 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 tidak atau belum memerlukan, tetapi oleh bujuk rayu dan tipu muslihat yang begitu canggih dan sistematis, ²³ Bdk. Id., One-Dimensional Man, 3-5. ia sudi memberikan ruang, peluang ²⁸ 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 ¹⁶ media komunikasi massa. Krusialitas dan urgensi dari propaganda kebutuhan palsu justru terletak pada dominasi dan pengontrolan ^{media komunikasi massa} oleh kelas berkuasa dan mempunyai. 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 media sejenis? Berangkat dari realitas dominasi kaum berkuasa dan mempunyai ¹ 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 ¹ 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 mengonsumsi semua produk kaum berkuasa dan berkuasa supaya keuntungan dan kekuasaan selalu ¹⁹ di genggamannya. Pola kolonisasi, dominasi dan eksploitasi ini tergolong mutakhir, sehingga wajar bila dikatakan bahwa alienasi kontemporer merupakan alienasi konsumsi. Kala ¹ 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 ³dan perilaku manusia seturut kepentingan kaum elit yang berkuasa. Secara esensial wacana masyarakat global sedang diformat ulang dan diganti dengan warta, struktur, model dan sistem baru, yakni cara pikir dan metode kerja teknologi ¹⁴yang berorientasi pada capaian obyektif dan misuratif, keunggulan teknologi, sosial, politik, militer dan keuntungan ekonomis-finansial bagi penguasa kapitalis global. Format ulang tampak dalam operasionalisasi, komputerisasi, mekanisasi, formalisasi dan labelisasi terhadap segenap gagasan, tatanan dan perilaku ³individu 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 ⁴bahasa yang tidak mengancam, menakuti maupun memaksa. Tiada nada penuh kegeraman, kemarahan dan nuansa kekerasan. ¹⁴Tidak sama sekali! Nada bicara maupun pilihan kata sungguh memikat, membuai, menghibur dan menggemaskan. Kebebasan pribadi diagungkan. Individu seakan-akan bebas memilih, menentukan, memutuskan apa yang disukai, digemari dan digandrungi sesuai selera ⁴dan citra yang baku. Semua dikemas secara pas, terampil dan ²⁸tepat sasaran dalam gambar iklan: ke-aku-an individu dijunjung setinggi langit, keluarga dan persaudaraan gaya baru diumumkan secara publik. Sekat ¹yang 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, mengidentifikasikan diri dengan pendengar lewat dan dalam image yang dibentuknya. ¹Dengan 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 ³paling 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 lain-lain. 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 subyek bagi dirinya sendiri dan bagi apa yang dilakukannya. Tiada kebebasan sejati bila ada bujukan, rayuan dan peninabobokan yang terus menerus atas subyek agar segera memilih dan memutuskan. Berdasarkan pertimbangan demikian, sebenarnya tak ada lagi kebebasan dalam realitas teknologis dan tendensi materialistik-sekularistik yang diciptakan penguasa kapitalis. Yang ada hanya kebebasan semu alias penjajahan dan pengontrolan terselubung. Mengapa individu tidak merasa terkungkung dan terkurung? 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. Semua pewartanya 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. Dalam situasi hidup pribadi dan bersama yang suram para pewarta baru mengubah cara pendekatannya dengan gaya bahasa yang berbeda 24 Anselmus dari

Canterbury, "De Libero Arbitrio", art. 2, no. 5, dalam Nicola Abbagnano, Storia della Filosofia, vol. II, Milano: TEA, 1995, 140. 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 adalah benar. 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 hakikatnya 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. **12Sejalan 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 **3 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 **1 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, seperti 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. **1 Pembaca dan pemirsa** disapa **secara langsung dan** personal lewat tulisan maupun program yang diudarakan 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 memengaruhi **secara langsung maupun tidak langsung** pola hidup dan cara berpikir manusia. Karena itu, generasi millennium baru **3 ini disebut pula** generasi teknologi, generasi internet, facebookers dsb. Menyadari keunggulan daya persuasi dan daya eksploitasi **16 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 **4 ke dalam dunia** maya yang diciptakan sendiri oleh teknologi dan media komunikasi, dunia **yang dibentuk oleh** internet, **73 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 ¹⁶cetak maupun elektronik nasional

dan internasional. A. Makna Iklan Ada suatu tendensi yang mereduksikan iklan hanya pada

bidang ekonomi tanpa ada kaitan dengan berbagai aspek. Reduksi ini kurang

memerhatikan muatan yang ada, peran yang dimainkan ²dan sasaran yang ingin dicapai

oleh agresi iklan. Bagaimanapun, dunia iklan bukanlah dunia monade²⁵ Leibnizian yang

tertutup rapat ³dalam dirinya sendiri dan terpisah secara tajam dari aneka bidang

kehidupan manusia. Eksistensi iklan sungguh berkaitan 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,

memakai serta memperlakukannya secara istimewa. Iklan dipakai sebagai media informasi,

instrumen komunikasi yang bertujuan memengaruhi dan bahkan mengubah ³pola pikir dan

perilaku individu, lalu menggantikannya dengan ³pola pikir dan tingkah laku tertentu sesuai

dengan maksud dan kepentingan sang pengiklan. Ada satu fenomena bahasa dan pola

komunikasi ⁴dari dunia politik yang sungguh menarik dicermati dan sekaligus

mengkhawatirkan. Kalangan politisi dalam melaksanakan aktivitasnya, terutama selama

kampanye, mengadopsi bahasa iklan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan

diri serta program politiknya kepada massa pemilih. Fenomena politik demikian ini semakin

memperlihatkan dan membuktikan satu kesadaran baru tentang kebutuhan berinteraksi

dan bersinergi dari aneka faktor penyokong (ekonomi, ³politik, sosial, budaya, teknologi

dan militer) kehidupan sosial. 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 ³semua yang ada. Dalam perjalanan waktu istilah

monade menjadi terkenal berkat Leibniz. Leibniz beranggapan bahwa monade merupakan

substansi spiritual yang diciptakan Allah, bersifat tak terbagi, abadi, atom rohaniyah, unik

dan terisolir dalam dirinya. 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. Kita berkeyakinan kuat dan rasional bahwa definisi-definisi yang termuat dalam beberapa ensiklopedi yang terkenal secara mondial sudah diseleksi, ditanggapi dan diterima komunitas ilmiah sebagai hal yang dapat dipertanggungjawabkan secara metodis dan doktrinal. Staf ahli yang terlibat dalam penyusunan ensiklopedi dan artikel bersangkutan mengemban tanggung jawab dan menjamin nilai ilmiah dan obyektivitas 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 melepaskan suatu ide atau memberikan beberapa pengaruh lain yang diharapkan pengiklan".²⁶ Dalam New Catholic Encyclopedia iklan dirumuskan sebagai suatu "penggunaan pengumuman-pengumuman berbayar yang

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".

dialamatkan kepada masyarakat, yang secara umum dirancang untuk mempengaruhi pembelian barang dan jasa".²⁷ Definisi berikut berasal dari Nuova Enciclopedia Internazionale. Iklan dimaknai sebagai sebuah "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 sebagai konsekwensinya memancing keingintahuan yang besar".²⁸ NEW TIMES

Grande Enciclopedia Universale memahamii "iklan sebagai sebuah kumpulan dari semua bentuk propaganda komersil".²⁹ 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 berbagai macam perusahaan dan organisasi 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

27 New Catholic Encyclopedia, vol. I (A to Az), 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". 30 Luis Bassat dan Gianfranco Livraghi, Il nuovo libro della pubblicità. **531 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" . 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** menurut 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 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.

2. Plurimakna Iklan Iklan sudah berusia lanjut dan setua peradaban umat manusia itu sendiri. Berdasarkan bukti ilmiah tentang kehadirannya dalam kancah 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 London.³³ Sementara itu, pengumuman tertulis seputar pertunjukan dan pertemuan raya ditemukan juga di beberapa tempat di Italia pada reruntuhan kota Pompei, Ostia, Ercolano.³⁴ Bila pengertian iklan diperluas dengan muatan kebudayaan, yaitu sebagai sebuah seni untuk 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...". 33 Lih. Advertising dalam *Encyclopædia Britannica*, vol. I, 180. 34 Lih. Pubblicità dalam *NEW TIMES Grande Enciclopedia Universale*, Vol. XV, 8173. 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, seperti karya Platon dan **Aristoteles yang membahas secara** panjang lebar aktivitas kaum sofis dan retorika.³⁵ 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,

pubblicità dan 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 ⁸kepada publik dan wajib diketahui masyarakat luas. Dalam perkembangan berikut, cakupan makna publicare diperluas menjadi pemakluman dan pemberlakuan hukum, peraturan dan keputusan pengadilan.

Penggunaan dan arti kata publicitas mengalami perubahan yang radikal ¹seiring dengan perkembangan teknologi. Tahun 1450 Johann Gutenberg³⁶ membuat sebuah mesin cetak yang memberi peluang kepadanya untuk memproduksi beberapa salinan (copy) buku dan tulisan 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: ⁵koran dan majalah. Mesin cetak memberikan kesempatan luas kepada pemiliknya untuk memperbanyak, menerbitkan dan menjual buku, ¹koran dan majalah seturut kebutuhan masyarakat. Seiring dengan pembukaan akses pendidikan bagi kalangan rakyat biasa masa itu,³⁷ ²⁸maka jumlah penduduk yang mampu membaca-menulis semakin meningkat, ³⁵Platon, "Sofista", III (221C - 236D), dalam Platone, Tutti Gli Scritti, disunting oleh Giovanni Reale, Milano: Bompiani, 2000, 268b-281b, Aristoteles, Retorica, Milano: Oscar Mondadori, 2009. ³⁶Bdk. Advertising dalam Encyclopædia Britannica, vol. I, 180. ³⁷Hingga awal Aufklärung, dunia pendidikan di Eropa diperuntukkan hanya bagi masyarakat ¹⁸kelas atas dan kaum lelaki. sehingga masyarakat bertumbuh dalam pengetahuan dan lebih gampang mendapat berbagai informasi. ¹Mesin 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 ¹⁶seperti di masa lalu. Muatan kata publicitas kini merangkum aneka bidang karya dan berbagai aktivitas hidup bermasyarakat yang lebih beragam seperti kontroversi, persoalan ¹ekonomi, sosial dan politik hingga ke hal yang vulgar. Secara

konkrit, istilah publicitas kini merujuk pada pola penyampaian informasi dan strategi komunikasi dalam bentuk **4berita surat kabar** maupun iklan. Jadi, **1mesin 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. 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 pihak. Encyclopædia Britannica³⁸ mencatat bahwa pada fase permulaan, surat kabar menjalankan tiga fungsi dan fungsi tersebut berhubungan pula dengan iklan. Pertama, koran berperan sebagai instrumen untuk meraih ambisi. **1Orang yang belum** cukup terkenal mengiklankan dirinya **dalam surat kabar** untuk membangun image pribadi, dengan memuat berita seputar aktivitas yang dilakukannya, membuat **tulisan dan 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, misalkan dalam rubrik "Surat Pembaca". Terakhir, koran dalam rupa iklan menjadi tempat promosi aneka barang kebutuhan hidup, pihak dan tempat yang menjualnya. Dengan 38 Bdk. "Advertising", dalam op.cit., 180. demikian, belum ada perbedaan **10yang 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 Industri.³⁹ Dengan Revolusi Industri, seluruh sendi kehidupan **8sosial dan ekonomi** mengalami perubahan **yang luar biasa**. Perubahan radikal terjadi dalam seluruh **4proses** **produksi dan** hasil produksi. Penggunaan mesin berukuran raksasa dan berkemampuan produksi hampir tanpa batas berimbas pada kelebihan produksi. Dengan over-produksi yang terjadi, semua 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. 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 kemudian istilah advertising, pubblicità, publicité dikerucutkan pada aspek ekonomi dan perdagangan semata, sementara terminologi propaganda mengacu pada segenap aktivitas sosio-politik dan kebudayaan. Secara umum penyampaian hal ihwal yang berkisar pada tema sosio-politik-kultural dan administratif, seperti beragam keputusan politik, kebijakan pembangunan dan informasi penting 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; 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 39 Richard Jackson Harris, op cit., 93-94. 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

1. 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 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 cetak.⁴¹ Aspek pertama berhubungan dengan ketepatan dan kontrol. Secara umum, koran dan juga majalah yang dipromosi dan dijual dari tangan ke tangan 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. 40 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, op cit., 203. 41 Ibid., 203-219; Richard Jackson Harris, op cit., 10-12. 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 secara utuh 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 adanya. Koran adalah sarana bantu yang sungguh berguna bagi orang yang bermaksud mencari informasi sedetil mungkin. 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, seperti mode, olah raga, kendaraan bermotor, anak-anak dan remaja, wanita, alam lingkungan, resep masakan-kuliner, elektronik dan 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 misalkan, 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 skoran 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 apapun 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 sesuatu ia dapat mencarinya kembali dengan memanfaatkan motor pencari yang tersedia di internet, seperti www.google.com, www.wikipedia.com, www.yahoo.com, www.hotmail.com dan media sejenis. 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, yakni budaya menulis dan komunikasi sosial. Seperti telah dibahas dalam asal muasal kata publicitas, iklan dinding berkaitan dengan pengumuman dan pemakluman 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 turut berubah. Kekuatan pertama dan 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 yang lain. Keunggulan pertama ada pada 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 lain-lain. Keunggulan ketiga berkenaan dengan

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 42 Ibid., 246-248 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 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. Senjata andalan iklan dinding bertumpu pada 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 terutama 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 jangkauan dan kegunaan. Ia adalah media yang begitu berguna, terutama 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. Fungsi 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 43 Richard Jackson Harris, op cit., 9-10. maupun agama itu. Radio berbicara hanya kepada dan 4dengan pendengar dalam bahasa "rakyat", bahasa telinga. Satu syarat yang dituntut adalah kemampuan dan kerelaan mendengar. 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 1peristiwa 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-sungut akibat suara radio yang mengganggu, ia beralasan bahwa siaran dan komentar radio lebih fantastis, emosional dan menegangkan. 1Apa yang dia ungkapkan memang masuk akal. Radio mampu membangkitkan emosi dan imajinasi, menggetarkan hati, mempersonalisasi pesan, menyatukan pendengar dengan dunia dan menjalin hubungan konfidensial yang tinggi.44 Iklan memerlukan sebuah 4media 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 ruang dan kesempatan untuk berimprovisasi dan berkreasi dengan suara dan nada. Lewat potongan lagu yang berisi 5nama 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 akan menancap ke dalam ingatan pendengar dan melekat lama. Improvisasi 44 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, op cit.,

231-235. 45 Ibid., 235-236. dan kreasi dalam nada dan suara, kemudahan mewujudkannya adalah keunggulan utama radio dibandingkan **1** dengan media yang lain. Iklan radio dengan suasana yang begitu fantastis, eksotis, romantis, alami belum tentu bisa direalisasikan **4** di televisi dan **4** andai terealisasi akan menelan biaya mahal dan menyita banyak waktu. Kemudahan dalam produksi dan realisasi membuat iklan radio dekat, sensitif dan aktual dengan realitas dan peristiwa hidup yang berlangsung saat itu. Misalkan, 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 **10** 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 **1** 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 **rasa** **ingin tahu** para pendengar. 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 daya hipnotis dan persuasif yang amat tinggi. 4. Iklan Audiovisual Dari sudut penginderaan, televisi dan film **4** merupakan

media komunikasi yang paling komplet. Media audiovisual melibatkan keseluruhan individu dalam tayangannya: indra 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 **sodi alam bebas**, laporan dan nukilan tentang suatu negara, peradaban dan bangsa maupun film kolosal. Kemampuan dan kemungkinan mengubah dan memindahkan realitas hidup berlaku pula bagi iklan televisi dan film. Dari sudut pembiayaan, televisi dan film merupakan dua **1 sarana komunikasi yang** menuntut dan sekaligus menghasilkan banyak uang. Kedua media **4 ini secara umum** memakai teknologi yang canggih, berkapasitas raksasa dan berukuran besar, meski kini tersedia berbagai alat berukuran mini dengan kemampuan luar biasa. Teknologi sinematografi (baik film maupun televisi) berharga **46 sangat mahal dan** memerlukan banyak tenaga ahli dalam mengoperasikan dan memeliharanya secara memadai dan tepat guna. Selain itu, perangkat teknis ini meminta **18 seseorang atau sekelompok orang yang** ahli dan berkharisma untuk merancang, mempresentasikan dan menganimasi acara yang ditayangkan. Akhirnya, pengoperasian televisi dan film secara profesional menuntut **73 satu badan usaha** tersendiri dengan tata aturan dan persyaratan yuridis dan ilmiah. Persoalan utama **6 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, **10 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 dalam realisasi ide dalam gambar bergerak timbul dari keterbatasan gambar bergerak dalam menghidupkan realitas konkrit dan ide brilian nan indah secara sama **26 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 film John Sturges *The Old Man and the Sea* **4 yang diangkat dari** novelnya. Saking kecewa,

Hemingway bermaksud mengganti seluruh biaya produksi asalkan film tersebut dibatalkan. Jadi, kesulitan dalam pengalihan konsep ke dalam gambar hidup timbul dari jurang antara ide dan realitas, narasi dan peristiwa hidup **50 yang tak pernah** terjembatani sampai kapan pun. Kesulitan kedua terletak dalam pergerakan. Membuat siaran langsung mengenai suatu peristiwa tertentu **1 seperti yang dilakukan** dalam siaran berita atau pertandingan **olah raga** **dan** konser mungkin agak mudah dilakukan. Namun ketika mengangkat suatu peristiwa historis dan narasi ke dalam realitas film, hal ihwal **9 yang harus dipertimbangkan** dan dilibatkan banyak sekali. Persiapan mulai dari personel hingga perangkat teknis dan lokasi sering berpindah **1 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 **16 pemerintah maupun swasta**, badan sensor dan sebagainya. Pembuatan dan penayangan gambar **11 di media massa** bersinggungan secara langsung dengan otoritas, kepentingan dan kekuasaan.⁴⁶ Setiap orang dan pihak memiliki pikiran, cara bersikap dan pola kerja, kepentingan dan tujuan tersendiri. Perbedaan demikian tentu sulit dikelola dan disatupadukan **1 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 **4 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 biaya peralatan, misalkan untuk perawatan maupun pembelian perangkat teknis yang terbaru, perusahaan televisi atau rumah produksi dituntut menyediakan **45 dana yang cukup besar** guna mengongkosi pembuatan iklan, membayar para pemeran, akomodasi ⁴⁶ Bdk. Ibid., 120. dan, untuk kasus kita **1 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 ¹⁶waktu 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. ⁴Hal 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 ⁶peran penting dalam lingkup sosial, seperti membangun dan mempromosikan kesan, nilai, status sosial, gaya hidup, cara bersikap dan berpikir,⁴⁷ memberikan kesempatan untuk terkenal. ⁴Ditinjau 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 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 ¹dapat melihat sendiri bentuk, nama, gambar produk teriklan, ⁴⁷ Lih. Ibid., 155. 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. Secara umum setiap produk selalu menampilkan aspek baru, keunggulan tertentu dan kecenderungan yang aktual. Dengan melihat sendiri produk, kecenderungan pasar dan gaya yang sedang

digandrungi 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 penggunanya dan nilai tambah demikian mempunyai efek **tertentu dalam kehidupan** pribadi dan relasi **dengan orang lain. Sebagai 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, misalkan 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 menyelingi 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 televisi.⁴⁸ Kebiasaan yang sama pasti terjadi juga **di banyak negara**.⁴⁸ Richard Jackson Harris, op cit., 1-7. 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 perhatian 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

3 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 7 pada jam tayang primer melebihi 100 buah per hari.⁵⁰ Bisa jadi di berbagai negara jumlah iklan pada jam tayang primer lebih sedikit daripada di Amerika, tetapi pasti terdapat perbedaan jumlah iklan antara jam tayang 17 primer dan sekunder. Secara umum pengiklan memilih waktu tayang primer, saat mana tingkat kehadiran penonton amat tinggi, meski harganya lebih mahal. Mengingat efek dan hasilnya 1 yang begitu besar bagi satu produk untuk laris dan terkenal, banyak pengiklan berani berspekulasi dengan memilih jam tayang primer. Misalkan, iklan produk untuk anak dan remaja, ditayangkan sore hari hingga petang, karena mereka sudah pulang dari sekolah. Sedangkan 5 iklan yang ditayangkan sesudah pkl. 19.00 hingga pkl. 22.00 lebih didominasi oleh aneka kebutuhan bagi semua kalangan 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 18 jangka waktu yang lama sejalan dengan berbagai inovasi dan 49 Salah satu slogan dari iklan tv kabel adalah memindahkan bioskop ke rumah. Dengan televisi layar lebar, DVD 1 dan tv kabel sistem pay per view penonton di rumah dapat 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. 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 21 yang strategis dan decisif dalam pekerjaan, kerjasama dan berbagai macam relasi sosial, baik dalam lingkup nasional dan regional maupun interkontinental dan global. Lima keunggulan tersebut menjadi jawaban mengapa pengusaha berani berspekulasi mengeluarkan biaya sekedar untuk mengiklan produknya di sektor pariwisata film-televisian. Dengan melihat peran 4 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 41 Penemuan paling canggih pada paruh abad XX di bidang media komunikasi adalah internet. Internet merupakan 1 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 berada di jaringan lain. 51 Media 41 komunikasi ini (internet) memiliki karakter global dan tanpa batas; internet tidak terikat dengan batas wilayah dan negara. Batas media komunikasi 41 ini terletak pada peralatan teknis semata, seperti saluran telepon kabel, komputer, telepon seluler multimedia, antena pemancar dan penerima gelombang satelit. Sekarang beragam kesulitan ini mulai teratasi berkat penemuan sistem nirkabel. Penyempurnaan dan penemuan 1 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 16 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 51 Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, op cit., 384. dan berperan aktif dalam mengubah mentalitas, pola hidup dan perilaku individu dan masyarakat global kontemporer. 1 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 1 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 sebagai contoh 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 subyek. 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; subyek adalah pelaku utama dalam artian aktor dan penonton, aktif dan pasif, 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 eksekusi 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 pornografi.⁵² Akibatnya, serbuan iklan internet membahayakan potensi pasar internet itu sendiri, karena orang berusaha menemukan sarana agar terhindar dari iklan di saat bekerja di komputer. Menjawab keluhan pengguna internet, banyak penyedia layanan, seperti Hotmail, Yahoo, Google dan perusahaan sejenis menciptakan berbagai macam program antipop-up dan antivirus demi meminimalisir pengaruh iklan internet. Aspek negatif yang lain 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 memperlambat kepercayaan buta para pengguna-pembeli online dan kekurangan tata laksana yang mengatur dunia dan pasar maya ini, banyak penjahat dan organisasi kejahatan (cybercrime) melakukan tindakan kriminal dan perbuatan tidak menyenangkan. Sebagai contoh, 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 52 Bdk. Richard Jackson Harris, op cit., 121-122. 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 **1** dalam dunia maya hingga kini 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 hendaklah 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 **14** dan tujuan yang ingin dikomunikasikan iklan dalam setiap kesempatan? 53 Bdk. Ibid., 122. Bab III Karakter, Sasaran dan Tujuan Iklan Iklan adalah sebuah 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 **19** dan gaya hidup. Dengan mencermati perpaduan dari **13** 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 **1** 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 ⁴dan 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 ⁵informasi tentang produk yang sudah dihasilkan dan dihadirkan di pasar oleh banyak perusahaan. ⁵Pada tahap ini informasi yang ditampilkan bermacam ragam tergantung ⁶dengan 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 ¹memberikan informasi yang lebih menonjolkan keunggulan dan perbedaan antara produk baru ²dan produk yang telah ada. Cara berkomunikasi ³ini didasarkan pada suatu pendekatan rasional,⁵⁴ yang bermaksud membangkitkan keingintahuan, membuat penasaran dan mengundang klien agar mencoba dan membuktikan kebenarannya. ³⁰Dalam 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 ¹sesuatu yang baru dari sudut pengetahuan. Kebaruan ini menuntut cara kerja dan cara rawat secara baru, sehingga memerlukan ²informasi yang cukup mendetil. Penemuan baru meminta dua hal pokok berikut ini. Pertama menyangkut pengetahuan dan kedua mengenai kepercayaan ³dari para calon konsumen. Dari sudut pengetahuan, informasi terpenting yang dikomunikasikan iklan adalah bagaimana produk itu berfungsi ³⁵dan untuk apa. Maka, iklan berusaha memperkenalkan ⁴dan menjadikan para calon konsumen tahu tentang ⁵produk baru dan cirinya, seperti iklan I-Pod dan program komputer, telepon seluler dan printer multifungsi, mesin 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 singkat kata, mentalitas ¹⁹dan gaya hidup mutakhir. Menyangkut kepercayaan konsumen terhadap ⁹produk 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. ¹Salah satu contoh adalah iklan telepon selular LG. LG merupakan 54 Bdk. Richard Jackson Harris, op cit., 267. 55 Lih. "The Economist", 31 Maret - 6 April 2007, 24-25. perusahaan terkenal di bidang elektronik, rumah tangga dan sejenisnya, sedangkan ⁴⁸di bidang telekomunikasi dan telepon seluler, LG adalah pendatang baru dibandingkan dengan Nokia maupun Sony Ericsson. Karena itu, iklan LG lebih menitikberatkan pada reputasi perusahaan ¹²tersebut 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, ³termasuk dalam dunia niaga. Untuk mendapatkannya diperlukan kesabaran dan waktu lama. Ketika banyak perusahaan memproduksi barang sejenis, maka kepercayaan konsumen memainkan peran ⁶yang mendasar dan krusial. Alasannya adalah konsumen secara prinsipil tidak selalu setia pada satu merek, ⁵⁶terlebih bila pernah menemukan kekurangan, persoalan dan kecewa terhadap kualitas maupun pelayanan. Dalam konteks penawaran produk terbaru, ciri informatif iklan berarti meminta perhatian, meyakinkan, menjamin kepercayaan dan harapan ⁵para calon konsumen serta membuktikan keseriusan dan reputasi ^{perusahaan dan produknya}. 2. Persuasif dan Seduktif Semua iklan dirancang dan diprogramkan indah 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 memengaruhi, mengganggu pikiran dan memaksa intelek memberikan penilaian ³dan mengambil keputusan. ⁹Untuk mencapai sasaran termaksud, pembuatan gambar diam maupun bergerak harus menarik,

provokatif, menggoda dan merangsang panca indra dan insting. Ada banyak cara merayu dan memengaruhi para pembaca, pendengar dan penonton agar sudi membuka dompet dan 56 Bdk. Richard Jackson Harris, op cit., 267. 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 ketaklogisan, 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 ketakbersalahan penjahat dan perampok yang telah membunuh banyak orang, sehingga dibebaskan dari hukuman. Hitler terkenal berkat kemampuannya memobilisasi dan memanipulasi rakyat Jerman agar sudi mendukung regim dan aparaturnya Nazi serta bersikap masa bodoh atas kekejaman dan kebiadabannya. Satu hal hakiki yang sepatutnya dicamkan adalah kekuatan dan realitas bahasa. Kata bukan sekedar 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 57 Bdk. Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, op cit., 72-72, 317-325. 58 Ludwig Feuerbach, Das Wesen des Christentums, Stuttgart: Reclam, 2005, 141. bahwa produk teriklan merupakan barang terbaik dan pilihan tepat. Misalkan, sebagian besar iklan obat, bahan **smakanan**, **minuman dan** 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 melesakkan konsep dengan memberikan banyak nama bagi aneka kebutuhan konsumen.⁵⁹ Iklan yogurt merek "Yakult" dengan term bakteri lambung atau iklan cairan berkumur Listerine dengan term halitosis⁶⁰ (nafas berbau busuk) mempersuasi individu **13** yang 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 **6** 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 **1** 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 **3** 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) memiliki makna dan pesan yang kuat tentang 59

Richard Jackson Harris, op cit., 74. 60 Ibid. kesengsaraan, kelaparan, penderitaan, kekejaman, kebrutalan dan kesedihan manusia. Bertolak dari kesadaran mengenai kehebatan daya persuasi dan seduksi sebuah gambar, para pengiklan mencoba memengaruhi **para calon konsumen** dengan tampilan gambar yang atraktif dan seduktif sesuai dengan kebiasaan dan kebudayaan setempat. Di Italia dan banyak negara Barat yang lain 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 bulat.⁶¹ 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 kaidah berpikir biasa, dapat diterima dan dipahami bilamana produk dikhususkan bagi kebutuhan dan hal yang berkaitan dengan dunia sexual, seperti kontak telepon porno, pelacuran online atau sex shop. Dalam kenyataan, gambar telanjang digunakan untuk mempromosikan barang keperluan rumah tangga. Dengan demikian, sasaran dan tujuan 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, memengaruhi dan mendominasi individu semakin kuat, efektif dan mematikan berkat kehadiran televisi dan film. Iklan dalam bentuk cukilan film menampilkan kehidupan nyata dan mengangkatnya ke

61 Iklan dari "Somatoline Cosmetic", Corriere della Sera, Rabu, 4 Juni, 2008, 20. Iayar, mengombinasikan suara dan gambar bergerak.⁶² Aktivitas hidup harian, keinginan dan impian digambarkan secara singkat **dalam dunia maya yang sangat menarik**, fantastis,

ideal maupun memuaskan dan menyediakan 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 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, terutama 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 berplesiran, ingatan **sakan produk yang diiklankan** akan muncul 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. Ke-jarang-an adalah sebab kelupaan. Konsumen telah bekerja keras dan memeras otak sepanjang hari dan mereka ingin rileks tiba sampai di rumah, dengan mencari 62 Bdk. Richard Jackson Harris, op cit., 125-126. 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. Lewat tampilan demikian, penonton merasa terbantu, tersanjung, aman dan nyaman dengan dirinya, barangnya, kebiasaannya, keluarganya, ¹⁵status sosial dan dunia pergaulannya. Hampir semua iklan mengikuti kultus terhadap individualisme, egoisme dan hedonisme, walau ada pula iklan yang sulit dimengerti dan berdurasi cukup panjang. 3. Orisinal 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, misalkan 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 menampilkan 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, seperti pembuatan dan pemakaian bom kimia, atom dan senjata pemusnah massal untuk menakuti dan membinasakan sesama, kebaruan merupakan petunjuk bahwa manusia terus bergerak ke depan dan berusaha menjadikan hidupnya lebih baik. ⁴³Berkaitan 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 cipta.⁶³ Penjiplakan merupakan kejahatan dan ancaman besar bagi aktivitas ilmiah dan penghinaan terhadap individu yang telah berjerih payah dalam melakukan pekerjaan dan penelitian.¹¹ Konsumen dan masyarakat luas mendesak pembuat iklan agar menghargai hak cipta, 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 dan mobil senantiasa menampilkan orisinalitas dan kebaruan sebagai andalan utama yang ditawarkan. Keterlambatan dan ketertinggalan dalam 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 lompatan 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 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. 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 privileg¹⁷dan bebas dari segala hukum dan aturan. Dalam kenyataannya, hanya segelintir orang mampu menggapai, memiliki dan menikmati keistimewaan dan kemewahan, sementara mayoritas⁶⁰terus 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 bukan hanya impian dan privilegia kaum kaya dan berkuasa. 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 buruh 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 kalangan penguasa, pergi berlibur ke tempat yang sama dengan para pemimpinnya, membaca koran dan majalah, menonton program televisi dan film yang sama dengan kaum kaya dan penguasa, anak kelas pekerja-karyawan berpakaian dengan merek yang sama dengan anak para bos mereka.⁶⁴ 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 dan kemewahan dalam hidup nyata. Berkat teknik canggih dalam pemaduan gambar dan suara, sekuel film iklan mampu mempertontonkan pengejawantahan dunia impian dalam dan melalui aktivitas, pola hidup, lingkungan kerja, lingkungan pergaulan 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. Secara umum, 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, misalkan 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 lain-lain) yang menjadi iconnya harus memenuhi standard memadai seorang bintang, yakni public figure, berkulit putih, cantik, seksi, cerdas, berpenampilan menarik.

5. Ideal Dalam rangka menarik perhatian dan memengaruhi 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.

64 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 8. Iklan tipe ini terarah pada keluarga atau kelompok sosial tertentu, seperti 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 lain-lain. 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 pencaharian 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, konsumsi, vici: aku membeli, aku menikmati, aku menang. Membeli dan menikmati merupakan 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 ikut pula 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 tak perlu lagi menawarkan barang dari rumah ke rumah. Cara berjualan demikian sudah kuno, 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. Secara hakiki, rancangan dan tayangan iklan mempertimbangkan selalu karakter psikologis dan semesta kebutuhan individu, kelas sosial, kategori usia dan jenis kelamin.⁶⁵ Membuat iklan berarti mengerjakan strategi terbaik dan terefektif untuk memengaruhi 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. Misalkan ia menatap para wanita yang sedang lalu lalang di sekitarnya. Kaum wanita justru lebih memerhatikan barang dan memikirkan 65 Bdk. Jules Henry, op cit., 45; Richard Jackson Harris, op cit., 95. belanja. Untuk menguji kebenaran dari pendapat umum demikian, dibutuhkan penelitian ilmiah. Namun kala orang mengamati iklan yang muncul di media massa, pendapat umum itu mendekati kenyataan yang ada 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 obyek dan sasaran utama iklan adalah kaum wanita. Kata sasaran dapat dimengerti dalam beberapa makna berikut.

a) Produk yang ditampilkan ditujukan bagi kaum wanita saja, misalkan iklan lipstik 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 menjadi "penasehat" dan atau pengambil inisiatif utama dalam membeli produk bersangkutan bagi sang suami, kekasih dan anggota keluarga yang lain.

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 obyek 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 abadi,⁶⁶ seperti para supermodel (karena memang menggunakan model atau aktris sebagai **pemain utama dalam** iklan).

Dari sudut fashion, wanita teladan ⁶⁶ Bdk. Ibid., 59-60; bdk. Richard Jackson Harris op cit., 56. iklan ditampilkan sebagai pribadi yang senantiasa senang berpakaian seksi dengan mode terbaru. Wanita iklan ¹² **selalu berorientasi pada** mode dan penampilan seksi. Dari sudut status, penggambaran wanita ³ **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. 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 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 bergantung secara ekonomis-finansial pada suami. **Hingga saat ini** status sebagai **ibu rumah tangga** secara sosial belum dianggap penting maupun dihargai, sehingga tidak memberikan rasa aman maupun **rasa percaya diri**. Dengan akibat,

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, kurang langsing dan sekian litani kekurangan yang lain. Dengan mengerti dan memahami rasa kurang percaya diri, ketidaknyamanan dan ketidakamanan para wanita, iklan melancarkan kampanye, propaganda untuk memecahkan dan ²³mengatasi persoalan ini, dengan menawarkan sekian produk dan pelayanan berbayar sebagai solusi terbaik. Iklan menjanjikan pengembalian ¹rasa 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 diimpikan.⁶⁷ Iklan menghadirkan diri sebagai "mesias", dokter dan psikolog bagi sekian ⁷banyak orang yang bermasalah dengan dirinya dan lingkungan sekitar. ⁴Dalam 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 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 ⁹dapat 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 ¹⁴yang rasional dan riil terhadap karakter dan tendensi psikologis kaum hawa, sehingga agresi dan mobilitasi iklan di sekitar kaum perempuan bersifat intensional. Adapun penampilan perempuan ⁵⁶dalam iklan yang menawarkan kegiatan berlibur memiliki dua makna. Makna pertama memunculkan konsepsi tentang wanita sebagai obyek. Kegembiraan, kesenangan dan kepuasan berlibur dan bertualang

tanpa kehadiran wanita terasa kurang sempurna, karena ia merupakan puncak dalam skala kenikmatan instingtual.⁶⁸ Makna kedua, wanita ditampilkan sebagai orang lemah. Liburan merupakan momen yang special dan paling ditunggu-tunggu, sekaligus menyimpan ketidakpastian dan kurang-nyamanan. Seorang pria mungkin takkan terlalu risau bila mesti bepergian seorang diri, sebab secara kultural sudah dianggap biasa. Bagi seorang wanita, terutama dalam kebudayaan yang paternalistik dan feodal, bepergian seorang diri merupakan hal yang kurang menyenangkan dan tidak biasa. 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. Jules Henry menyebutnya dengan terapi produk. ⁶⁸ Herbert Marcuse, *Eros and Civilization*, 61.

Ketidaknyamanan ini dapat dilihat dari sudut pandang keamanan maupun kesan negatif masyarakat. Maka, iklan membujuk agar kaum wanita mencari rekan berlibur daripada berlibur sendiri.

2. Kaum Remaja Di sini dibedakan kaum remaja dari anak-anak. Yang tergolong ke dalam kelompok remaja adalah mereka yang berada antara kisaran usia 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 terdahulu. 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, diperjual-belikan 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 akil balik ini bersifat mengambang, dangkal dan penuh bahaya.⁶⁹ 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 bergelora, mulai memperhitungkan penampilan, cara berpikirnya di dominasi oleh hal yang idealis dan 69 Bdk. Jules Henry, op cit., 147. 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 besar itu dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Keseriusan mereka terungkap 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 pelajar.⁷⁰ Pendidikan merupakan bidang sentral dalam hidup manusia dan tolok ukur prinsipil bagi kemajuan sebuah bangsa. Karena itu, dana yang berputar di dunia pendidikan sangat besar, sehingga menjadi salah satu sumber penting bagi ekonomi global. Adapun kebutuhan yang berkaitan dengannya bersifat permanen dan dari tahun ke tahun terus meningkat. Misalkan saja, 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 skoran dan majalah, ditayangkan di televisi, bahkan saban tahun selalu ada pameran pendidikan. Promosi pendidikan, yang diselenggarakan 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) dan lembaga pemerintah ¹⁴maupun lembaga swadaya masyarakat dari banyak negara kaya, maka sebagian besar anak-anak di Dunia Ketiga dapat melanjutkan sekolah, minimal setingkat Sekolah Dasar (SD). sekolah dan universitas baik lokal ¹⁵maupun luar negeri, telah menjadi acara tahunan dan diselenggarakan secara programatis dan masif.⁷¹

3. Anak-anak Sewaktu menjabat Menteri Perdagangan USA, Sinclair Weeks, membuat pernyataan yang agak kontroversial ketika menyambut kelahiran bayi ¹⁸yang menjadi warga Amerika ke 170 juta tanggal 16 Februari 1957. "Dengan sukacita saya ucapkan selamat datang bagi sekian banyak konsumen baru demi ¹⁹barang dan jasa Amerika. Mereka turut menjamin peningkatan standard hidup dan merefleksikan momen kemakmuran kita".⁷² Kata sambutan sang Menteri menggambarkan ²⁰cara 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, ²¹setiap 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 ²³dari waktu ke waktu sejalan ²⁴dengan peningkatan jumlah kelahiran pada level dunia (terutama di negara miskin dan sedang berkembang). Peningkatan jumlah kelahiran berarti penambahan konsumen, pasar baru. Menyadari peluang keuntungan begitu besar, banyak perusahaan raksasa menggarap secara serius pasar anak-anak ini dengan ²⁵iklan 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-anak.⁷³ Iklan ²⁶yang diperuntukkan bagi anak-anak sama marak dan banyak dengan yang ditujukan bagi remaja, orang dewasa ²⁷dan kaum wanita. Apa alasannya? ⁷¹

Tiap tahun banyak sekolah dan universitas²⁸ dari luar negeri, terutama dari USA, Canada, Inggris, Jepang, Jerman, Australia, Singapura dan Malaysia menyelenggarakan pameran pendidikan di kota-kota besar di tanah air. 72⁵¹ 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. Iklan dengan segera menarik perhatian anak-anak dan karena masih belum mampu berpikir dengan baik, mereka akan terdorong¹¹ untuk mendapatkan produk teriklan secara langsung dan segera. Dunia industri memperlakukan 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 ikatan¹⁴ emosional yang kuat dengan orangtua. Anak-anak mudah sekali dibujuk dan terbujuk dan mereka ingin memiliki tanpa pertimbangan apapun. Orangtua tentu tak mau terus mengecewakan anaknya, sehingga suatu waktu bila punya uang pasti akan mengabulkan permintaan. Anak-anak adalah sumber keuntungan¹ bagi para pebisnis dan konglomerat nasional, regional dan mondial. Kedua mempersiapkan calon konsumen untuk masa depan. 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 kebutuhan¹ 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 memakai¹¹ 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, seperti 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 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

4dibangun di atas keyakinan religius dan ideologis. Lembaga perkawinan mewariskan keturunan. Anak adalah gambar dan kehadiran lain, perpanjangan, generasi penerus bagi orangtua. Orangtua akan senantiasa mengurbankan 62apa pun untuk 74 Jules Henry, op. cit., 75. menyenangkan anak mereka 18demi 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 15status sosial dan situasi tertentu. Umpamanya, bersikap riang gembira, bebas, saling memahami, mengharapkan 49yang terbaik bagi tiap anggota, penuh perhatian dan kepedulian satu sama lain, tanpa konflik dan kekerasan. Mereka selalu ramah, murah hati dan suka memberi. Idealitas demikian menarik perhatian dan memunculkan hasrat untuk menirunya dalam alam nyata. Berapa banyak keluarga 6di seluruh dunia yang terinspirasi membangun keluarganya dari iklan dan kemudian menjadi keluarga korban iklan. 5. Kaum Pria Kesan umum dalam hampir semua kebudayaan beranggapan 67bahwa kaum pria lebih realistis dan rasional daripada kaum wanita. Apakah kesan itu benar atau keliru, perlu dipelajari lebih mendalam. 1Satu hal yang nyata adalah kaum pria memiliki kesempatan lebih besar dalam mewujudkan keinginan dan harapannya secara sosial daripada kaum wanita. 75 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. Adapun kaum wanita lebih banyak tinggal di rumah untuk mengurus rumah tangga, membesarkan dan merawat anak, sehingga kesempatan menjalin relasi dan berinteraksi 29dengan orang lain dan bermacam hal di luar sana sungguh terbatas. Akibatnya, kaum pria terus berkembang dalam realisasi diri, sementara 67kaum 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, 75 Bdk. Ibid., 61. 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 **7berada di tangan** kaum wanita.⁷⁶ Masa itu, nilai dan kedudukan seorang wanita jauh **lebih tinggi dan lebih penting daripada** kaum pria.⁹ **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 sekali setahun. Sedangkan bila ada banyak wanita, walau 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 **10untuk bertahan hidup** kurang intens. Maka, 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 yang lain serta menjalin kerjasama **11dengan orang lain**. Kesempatan **4berada di luar** membuat lelaki lebih otonom, realistis, penuh perhitungan, percaya diri, terlatih dan berani menghadapi persoalan dan tantangan. Kaum wanita justru tetap berkuat **48di 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 **67sebagai ibu rumah tangga**. Kaum wanita terus terkurung dalam penjara emas masa lalu. 76 Bdk. Arief Budiman, Pembagian Kerja secara Seksual, Jakarta: Gramedia, 1985, 56. Para perancang dan pembuat iklan mengetahui **ssituasi dan keinginan** hati lelaki secara cukup memadai. Sebab itu, iklan yang diperuntukkan bagi mereka memiliki muatan **3nilai yang berbeda** daripada iklan untuk kaum wanita. **16Sistem nilai yang**

ditampilkan dan dipromosikan lebih menyentuh dimensi sosial atau kontak sosial, seperti kehormatan, kekuasaan, prestasi, persaingan, pertualangan, dan kemenangan.⁷⁷ Secara instingtual kaum lelaki punya kecenderungan untuk mempertontonkan keperkasaan, menampilkan prestasi dan status sosial, cukup senang dengan tantangan dan persaingan, memuja kekuasaan. Sering pula kaum pria merawat 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 dasarnya 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. Secara umum 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" 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 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 obyeknya atau konsumen. Para pengiklan berusaha **dengan berbagai cara** mendidik individu sebagai pembeli dan pengguna demi menjamin kelangsungan hidup usaha mereka, ⁷⁷ Bdk. Richard Jackson Harris, op cit., 60-62. 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 ³²yang tak pernah puas daripada mengupayakan pertumbuhan, perkembangan dan kemandirian intelektual, ekonomis dan politik. Dalam konteks perlindungan kepentingan dan kekuasaan status quo, kaum pria seperti ¹⁷kelompok sosial yang lain, merupakan korban gratis propaganda iklan, walau teknik persuasi dan manipulasi terlihat cerdas dan berbobot. C. Tujuan Iklan Iklan merupakan ciptaan rasional multifungsi yang telah ¹⁴dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian, memengaruhi pikiran dan keputusan orang yang mengindranya. Sejak dari fase perancangan hingga penempatannya di hadapan umum, iklan telah diarahkan ¹pada suatu kelompok menurut kategori sosial, ekonomi, ragam kebutuhan, usia dan jenis kelamin. ³Dalam pengertian ini, tampak sekali bahwa fungsi iklan melampaui statusnya sebagai jembatan yang menghubungkan penjual, produk dengan (calon) konsumen. Nada hipnotis dan sugestifnya ⁴merupakan bukti bahwa iklan lebih menghadirkan diri sebagai provokator, perayu, misionaris, duta dan promotor dari suatu kepentingan daripada sekedar alat tukar menukar. 1. Menjual produk Dalam iklim kompetisi yang begitu sengit dan penuh intrik ¹⁹seperti 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 ¹⁷dan biaya hidup harian. Gaji bulanan seorang buruh atau karyawan ²³di 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, ¹⁰situasi dan kondisi sosial kondusif, pasar cukup bergairah dan kualitas produk terjamin. Konsekwensinya cukup berat: pasar di negara maju dibanjiri oleh produk dari negara miskin dan ¹sedang berkembang dengan selisih harga yang sangat jauh. Sebagai konsekwensi, pertarungan bertahan guna hidup merupakan persoalan harian dan kekeliruan ¹²dalam 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 tingkat dunia, contoh nyata ialah 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, seperti 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 andai berlangsung aksi boikot, maka seluruh industri dan jaringan produksi akan hancur. Eksistensi dan masa depan perusahaan, merek dan produk terletak dalam kerjasama dan kombinasi dari tata kelola yang berlandaskan 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 78 Krisis ekonomi yang menimpa Asia Timur dan Asia Tenggara tahun 1997 dan disusul krisis sejenis tahun 2008 menyebabkan banyak perusahaan dan bank di USA, Eropa dan Asia gulung tikar alias bangkrut. 79 Bdk. La Repubblica, 22 Mei 2007, 32-33. menjaga kontinuitas produksi dan masa depan perusahaan. Dalam kasus di mana barang bertumpuk di gudang, kerugian yang diderita pastilah besar. Akibatnya bagi perusahaan akan terasa sekali, semisal produksi tersendat 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 perusahaan: dokter yang

menyuntik obat, perias untuk memoles citra dan mengembalikan kepercayaan, vitamin yang memberi kekuatan tambahan.⁸⁰ Tujuan pertama iklan **dalam jangka pendek** adalah menjual produk secara masif **dalam waktu yang singkat**. 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 dan menjaga kesinambungan produksi, melipatgandakan modal, menjaga kelangsungan perusahaan dan memberi peluang guna berinvestasi di bidang lain. ²⁹**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 ⁸⁰ Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, op cit., 23. ⁸¹Di 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 dengan menghadirkan kedua belak pihak. Di Indonesia program sejenis di televisi belum ada, kecuali sekedar dialog dan keluhan di rubrik Surat Pembaca atau kolom sejenis. 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, terutama 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 ketidaksanggupan 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 uang yang telah dipakai. Menggunakan iklan berarti **1** 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 memengaruhi dan membawa orang untuk **39** membeli dan menggunakan produk teriklan. Kemanjuran iklan **26** 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 sudah diadakan **43** survei lapangan dan digunakan beragam teori ilmiah untuk mendukungnya. Bertolak dari risiko tersebut, pengiklan berorientasi serentak pada kekinian **48** 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 **59** 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. Beragam nilai itu dipatenkan, dimitoskan dan "dimistikkan" sehingga memberikan kesan, reputasi dan sentimen tertentu kepada pemakainya. Merek menjelma sebagai personalitas yang memberikan rasa aman, rasa percaya diri dan kenikmatan kepada pengguna. Perhatian orang **1** 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 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 **4dalam dunia komunikasi** sosial bermaksud menanamkan merek ke dalam ruang kesadaran. 3. Mendominasi Individu Dalam konteks keseluruhan sistem kapitalis, semesta iklan terus berupaya memengaruhi cara **21pikir dan pola** bertingkah laku individu dengan menggiringnya untuk membeli dan mengonsumsi barang sesuai dengan status sosialnya dan nilai yang diciptakan oleh merek. Ada maksud apa di balik agresi iklan atas ruang kesadaran individu? Upaya membujuk dan merayu melampaui kepentingan ekonomi sekedar untuk menjual barang, mempertahankan eksistensi perusahaan, mengembalikan modal dan menikmati untung belaka. Di balik dunia iklan bersembunyi kepentingan sosial-politik, ideologis dan kultural. Beragam persoalan tersebut pantas dicermati **3dan dikaji secara** serius mengingat agresi iklan demikian masif, kontinyu dan sistematis. Istilah "membuat tertarik", "memengaruhi", "menciptakan sistem nilai" mengindikasikan kepentingan. Membuat pembaca, pendengar dan pemirsa tertarik, memengaruhinya supaya membeli dan memakai 82 Vanni Codeluppi, *Il potere della marca*, Torino: Boringhieri, 2001, 9. produk merupakan upaya guna mempertahankan sistem **4yang 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 hanya pada **12pengamanan dan pelestarian** dominasi, eksploitasi secara sistematis dari gangguan dan pemberontakan masyarakat dan individu. Secara keseluruhan, propaganda **34iklan merupakan satu** bentuk pertahanan diri, perlindungan dan pelestarian dominasi, represi dan eksploitasi lewat dunia kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan merupakan tujuan sementara, sarana untuk mengelabui dan menyembunyikan kepentingan **4yang 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 hendaklah dilihat dalam rangka mencegah kerugian dan kekacauan di bidang ekonomi maupun sosio-politik-kultural. Kesadaran individu tentang kelenyapan kelas sosial merupakan ancaman serius bagi seluruh sistem. Kesadaran ini menunjukkan bahwa pengaruh dominasi dan kontrol penguasa telah melonggar dan kelonggaran itu dapat memicu konflik, perlawanan dan pemberontakan massa-rakyat. 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, prestasi, etika, keyakinan ideologis dan visi tentang alam semesta.⁸³ 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 kini 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. ⁸³ Ibid., 23. Perbedaan individu yang satu dengan yang lain sebenarnya berada dalam perbedaan material semata, dalam barang yang dikenakan, tempat yang dihuni, produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang dinikmati. ³ 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. 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 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 siapa 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 ³contoh konkrit dari perluasan fungsi dan makna iklan dalam masyarakat kapitalis. ¹⁹Di satu sisi, iklan mempromosi produk, merayu dan meyakinkan individu untuk membeli dan memakainya, sehingga mengembalikan modal dan memberikan keuntungan. ¹Di 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 ³sumber 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. ³⁸Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 193-194. Bab IV Iklan dan Ideologi Kapitalis Setiap sistem ²¹dan 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 ¹sumber 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) hingga kebudayaan Barat ³⁵(filsafat Yunani dan hukum Romawi). Upaya sejenis terdapat juga dalam sistem dan masyarakat kapitalis yang ⁴dibangun di atas modal dan diperkokoh dengan teknologi. Teknologi ³berfungsi sebagai sarana utama guna mempermudah aktivitas ^{hidup manusia} dan memberikan keuntungan dan keunggulan dalam kehidupan. Kehadiran teknologi ¹⁰di

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 material bagi seluruh

warganya. Di sisi lain, teknologi dapat dialih-fungsikan sebagai instrumen untuk mempertahankan superioritas suatu bangsa dan struktur kekuasaan sebuah regim pemerintahan.⁸⁵ Kapitalisme dan regim kapitalis melihat keunggulan teknologi dan peluang untuk memanfaatkannya sebagai alat dominasi, represi, 85 Bdk. Herbert Marcuse, *Eros and Civilization*, 47-49. kontrol, manipulasi dan eksploitasi atas manusia dan alam lingkungan dan pada saat yang sama sarana proteksi dan pelestarian eksistensinya. Berkat

teknologi sistem dan masyarakat kapitalis semakin kuat dan berwajah 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 tindasnya sangat besar dan menghancurkan, meski sepiantas lalu sulit dicerap. Penggunaan iklan sebagai instrumen eksploitasi, alienasi, neo-kolonialisme dan neo-imperialisme oleh penguasa kapitalis dalam masyarakat global adalah contoh kasus terbaik untuk adaptasi dan modifikasi sejenis. 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 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 ²³sangat bergantung pada investasi iklan dari para pengusaha.⁸⁶ Pemilik modal memerlukan iklan guna mempromosikan produknya, sehingga dapat laris terjual dan sanggup bersaing di pasar lokal dan global, sehingga perusahaannya menjadi terkenal. Dengan berhasil menjual produk, ⁸⁶ Vanni Codeluppi, Il potere della marca, Torino: Boringhieri, 2001, 7. perusahaan bisa bertahan hidup, modal dilipatgandakan dan pengusaha mendapatkan keuntungan. Jadi ada hubungan ketergantungan ³timbal balik antara (jasa) periklanan dan penguasa kapitalis. Memiliki perusahaan berarti memegang kekuasaan vital, mengingat sekian nyawa ¹menggantungkan hidupnya pada kemurahan dan kebaikan hati sang tuan. Dalam hubungan ketergantungan timbal balik antara para pemilik modal, 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 ⁴dengan terlebih dahulu memberikan landasan psikologis dalam proses pembuatannya. A. Iklan sebagai Figlio Prodigio Kapitalisme

Pemilihan dan penggunaan iklan sebagai cara baru mendominasi dan mengeksploitasi manusia dan alam merupakan rekayasa ⁶yang berakar pada pengetahuan dan pemahaman tentang hidup dan kedirian manusia. Dalam arti bahwa iklan merupakan sebuah rancangan dan program ilmiah dalam sejarah peradaban, karya-cipta rasional yang berlandas pada pengertian dan pemahaman tentang manusia sebagai individu yang berkebutuhan dan mencari pemuasan serta makhluk sosial dan relasional. Pada tahap awal iklan mengemban tugas sebagai informan ¹bagi individu untuk mengetahui keberadaan dari berbagai macam barang, hal, kepentingan dan keperluan yang dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Fungsi iklan ¹⁸mengalami perubahan dan perluasan seiring 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 ¹⁹yang tidak dapat dihindarkan. Penguasa kapitalis memanfaatkan iklan dalam rangka memperkuat kekuasaan dan melipatgandakan ²⁸modal 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 ³dan sudut pandang produsen, kelebihan produk dapat menimbulkan ketidakstabilan harga. Ketidakstabilan dan penurunan harga ¹akan berdampak pada kesulitan dalam merencanakan dan menentukan biaya produksi secara rinci dan mengurangi keuntungan pemilik perusahaan, bahkan merugikan dan membahayakan masa depan perusahaan.⁸⁷ Di tengah kesulitan semacam ini, sistem kapitalis menoleh kembali kepada iklan. Iklan telah lama ¹digunakan oleh para pedagang untuk ¹menyampaikan informasi dan promosi barang (baru). Di jaman modern seorang pengarang Amerika, Samuel Johnson (1758), menulis di majalah The Idler dan menuturkan, "pengumuman-pengumuman iklan sekarang ini sudah menjamur, yang dibaca secara sambil lalu, dan karena itu penting untuk mendapatkan perhatian dengan janji-janji yang menarik, dan dengan kefasihan yang luhur dan kadang kala 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 yang membatasi ruang gerak dan efektivitas persuasi iklan kepada massa, yakni persoalan buta huruf dan kemiskinan. Tidak ¹semua orang dapat membaca, sehingga tidak dan kurang mengerti manfaat iklan. Akibat faktor ⁸⁷ Karl Marx telah memprediksikan kesulitan yang akan diakibatkan oleh penggunaan teknologi secara besar-besaran dalam dunia industri. Analisa tersebut ⁵bisa ditemukan dalam Das Kapital, Bag. 4^o, Bab XIII, Paderborn: Volmedia, tanpa tahun, 333-446. ⁸⁸ Lih. <http://www.marketersportal.com/quotes.cfm?quoteCategoryID=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; Luis Bassat & Giancarlo Livraghi, op cit., 16. Tentang data penulisan artikel ada perbedaan pendapat antara Encyclopædia Britannica dan situs di atas (1758) dengan Luis Bassat & Giancarlo Livraghi (1759). Di sini penulis mengikuti ⁴yang pertama, yaitu 1758. kemiskinan, penyebaran koran terbatas pada kelas ¹⁸sosial yang memiliki penghasilan cukup untuk membeli dan berlangganan. Di era kontemporer 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 ⁶kekeliruan 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, ¹yang dimulai dari Amerika Serikat pada Oktober 1929, yang terkenal dengan sebutan Kamis Hitam'29. Krisis tersebut menimbulkan kepanikan ²⁹di seluruh dunia dan kerugian ^{yang tak terhitung} bagi perekonomian global. ⁴³Banyak pihak dan pemikir, terutama dari kalangan komunis beranggapan bahwa era kapitalisme berada di titik nadir dan masa komunisme sedang hadir. Saat itu kalangan kapitalis dan semua anasirnya harus menghadapi dua front ⁵⁶yang sangat berbahaya, yakni kehancuran kapitalisme dan ancaman komunisme. Di tengah situasi kritis itu penguasa kapitalis menumpukan diri pada dunia iklan ²³untuk keluar dari krisis, persis ^{seperti yang dilakukan para} pemilik modal di masa Revolusi Industri. ⁷Peran 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 ⁴dan terus bertahan hidup dalam kancah persaingan ideologi hingga kini. Wilayah, peran dan fungsi iklan diperluas dan diperbesar dari sarana informasi bernuansa ekonomis tulen ¹menjadi alat manipulasi dan propaganda. Iklan menghadirkan

diri sebagai alat persuasi dan pemberi sugesti bagi individu, sehingga mampu menguasai ruang kehidupan ¹⁵pribadi yang paling intim sekalipun demi menghasilkan keunggulan dan kelanggengan kapitalisme dan penguasanya selama mungkin. Sistem kapitalis sukses mengalihfungsikan iklan menjadi ¹alat propaganda yang berdayaguna dan membentuknya menjadi satu wilayah otonom, sebuah imperium dengan prinsip operasional tersendiri. Maka, jangan heran bila iklan adalah figlio prodigo, anak terkasih pemilik media massa cetak dan elektronik dan perusahaan periklanan. Lebih daripada itu, iklan merupakan anak kesayangan penguasa, politikus dan ideolog berkat perannya sebagai instrumen paling ampuh dalam mengontrol, mendidik, mengarahkan dan menguasai massa. Pada permulaan terjadi ¹tarik menarik kepentingan antara pemilik media massa dan penguasa. Ketegangan ini lahir dari idealisme yang menjiwai kemunculan media massa bersangkutan. Kini 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 ⁴¹di tengah dunia. Semua kekuatan sosial kini bersinergi ²²dan 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 relativisme,⁸⁹ promosi mentalitas yang melulu berpusar pada ⁷³keuntungan 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 memamerkan pula kehebatannya sebagai mediator, tabib dan solusi bagi banyak masalah ¹²ekonomi, politik, sosial dan kebudayaan. Hasil dan bukti kedigdayaan iklan terpampang jelas: ¹¹hampir semua perusahaan terkenal dan raksasa sekarang ini mempercayakan diri pada ⁸⁹Dalam masyarakat kapitalis, individu

tampak 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 ¹⁰yang sangat efektif dan berkelanjutan oleh sistem yang berkuasa. Dengan menjadikan individu egoistis, penguasa ¹¹didapat dengan mudah menaklukkan, menguasai dan menindasnya. Iklan guna mengelola citra dan memugar nama baik ⁴di depan publik, meningkatkan penjualan produk, mengembalikan modal, menjadi sumber dana, keunggulan dan laba. Berkat ¹¹teknologi informasi yang semakin canggih, iklan menciptakan teritorinya sendiri dan menjelma menjadi kekuatan sosial-ekonomi-ideologis yang sangat menentukan.

B. Memanipulasi Insting

Definisi klasik menegaskan bahwa manusia adalah binatang berakal budi – homo animal rationale est. ⁴Ada dua hal esensial yang diungkapkan oleh definisi ini, yaitu diferensi generis (kelompok) dan diferensi spesifik (spesies). Dari sudut diferensi spesifik ¹⁵manusia memiliki perbedaan khas dari seluruh binatang dan kekhasan tersebut tertera pada akal budinya. Manusia merupakan ¹jenis binatang yang memiliki kesadaran, kemampuan berpikir, merenung, memilih dan memutuskan. Meski memiliki keunggulan akal budi dan kehendak, dari sudut diferensi generis manusia tetap ³tergolong ke dalam kelompok binatang. ¹⁷Setiap manusia mempunyai kecenderungan instingtual kodrati sama seperti semua binatang, misalkan keinginan makan-minum, bersetubuh, beristirahat, tidur, bermain dan lain-lain. Semua kecenderungan kodrati dan instingtual manusia merupakan faktor esensial dalam seluruh ¹³pertumbuhan dan perkembangan hidupnya.⁹⁰ 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 obyek yang diinginkan. Mengingat bahwa seluruh obyek kebutuhan ³berada di luar tubuh individu, maka upaya mendapatkan kepuasan merupakan aktivitas atau gerak keluar dari ¹diri sendiri dan ¹berkontak dengan sesama dan alam lingkungan. Dorongan instingtual memacu dan memicu ³⁴manusia untuk membuat jaringan sosial dan mengerjakan aktivitas perseorangan maupun bersama demi mendapatkan, mengatur, mengelola dan memantapkan kebutuhan

yang diinginkan dan diperlukan. Dorongan instinguil menstimulir intelek bekerja guna memenuhi seluruh kebutuhan individu, mewujudkan segala rencana dan talenta serta 90 Bdk. Sigmund Freud, Das Ich und das Es, Frankfurt am Main: Psychologische Fischer, 2005, 255-256. memulus upaya perlindungan atas ¹⁸kepentingan sosial dan eksistensial, dengan menciptakan bermacam teknik dan alat teknologis. Peran hakiki insting dalam keseluruhan hidup manusia kemudian diafirmasikan secara ilmiah oleh studi ilmu kemanusiaan, terutama bidang studi psikologi. ⁵Di sini kita presentasikan dua teori utama psikologi yang menjadi landasan teoretis pembuatan iklan, yaitu teori behavioristik dan psikoanalisis. ³Kedua 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, seperti konsep tentang manusia, nilai etis dan moral, kepercayaan rohani, keyakinan ideologis dan filosofis, misi yang ingin direalisasi, ^{ssasaran} dan tujuan yang hendak gapai. Semua kepentingan ini diutarakan dan dikonkritkan dalam berbagai terminologi, gambaran, pola pikir dan gaya hidup yang disiarkan dan dibatinkan iklan ²⁷ke dalam pikiran dan kesadaran manusia. 1. Teori Behavioris Teori behavioris berpendapat ¹³bahwa 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 ⁴yang berada di luar dirinya. Cara bersikap dan bertindakya 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 subyek mencerap suatu kesan dan reaksi tertentu, seperti ¹positif 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 kemudian membuat asosiasi yang khas. Setelah terjadi berulang kali, individu akan memberikan reaksi ¹⁰yang 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 refleks 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 elektrik tertentu dan aktivitas ini dilakukan secara berulang kali, maka pada saat pembunyian alat elektrik tersebut air liur anjing akan keluar secara spontan dan otomatis. Reaksi mengeluarkan air liur yang disebabkan oleh bunyi elektrik tertentu merupakan sebuah fenomena baru yang disebut suatu refleks terkondisikan. Reaksi mengeluarkan air liur berasal dari dorongan reflek atau spontan anjing yang "teringat" dengan daging setiap kali berbunyi suara elektrik bersangkutan. Selain itu, faktor dominan yang turut juga menimbulkan rangsangan motoris pada anjing itu adalah waktu. Anjing bersangkutan memberikan reaksi atau mengasosiasikan bunyi elektrik dengan daging tidak pada setiap saat, tetapi hanya pada waktu pemberian daging. Maka, pada jam tertentu dan bersamaan dengan bunyi alat elektrik itu, 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 saat mendengar bunyi elektrik merupakan ekspresi 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 semua dorongan lain yang kurang berarti. Fungsi saraf akan bekerja dan bereaksi secara otomatis setiap kali terdapat rangsangan dari luar pada momen yang ditetapkan. ⁹¹ Bdk. Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, op cit., 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. Reaksi spontan yang diberikan oleh anjing itu merupakan aktivitas saraf yang berlaku umum pada semua makhluk. Dengan demikian, teori Pavlov mengungkapkan suatu kecenderungan nervosis yang berada dalam setiap makhluk hidup, termasuk manusia. Manusia ialah seekor binatang dan sebagai binatang ia memiliki juga dorongan instingtual yang bersifat agresif, dinamis, spontan dan otomatis untuk menguasai dan memuaskan kebutuhannya.¹³ Tingkah laku manusia merupakan buah dari aktivitas dan reaksi yang berlangsung secara berulang kali terhadap aneka stimulus yang diterimanya dari luar. Pola aksi-reaksi ini merupakan 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, 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. Kesadaran manusia merupakan percampuran dari beragam keyakinan dan pemahaman yang diperolehnya selama hidup. Singkat kata kesadaran merupakan hasil pengendapan, pengolahan dan pembastaran nilai dari adat kebiasaan dan sistem kepercayaan melalui pendidikan, pembinaan dan pergaulan baik dalam keluarga, kelompok bermain maupun sekolah, agama dan kelompok kerja. Teori behavioristik bermaksud mengatakan bahwa tiada ruang bagi rahasia maupun misteri dalam hidup manusia. Semua gagasan dan tingkah polah manusia dapat diasaskan pada hukum aksi dan reaksi, kebutuhan dan pemuasan yang dikondisikan dan diformat secara sistematis dan kontinyu. Sikap dan tingkah laku manusia dibentuk lewat serangkaian tindak pengkondisian terhadap aneka kebutuhannya secara intensif, kontinyu dan berulang kali. Pengkondisian demikian akan mendorong individu untuk mengasosiasikan stimulus tertentu dengan sesuatu yang lain. Jadi, perilaku individu merupakan sebuah kombinasi dari stimulus dan reaksi individual atas suatu obyek.

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 irrasional.⁹³ Karakter dualistik ini memiliki sumbernya masing-masing. Kesadaran bersumber dari daya 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 ⁴³diri sebagai pribadi yang terpecah dan problematis. Karakter dualistik ini, walaupun bersifat alamiah, bertumbuh ³dan berkembang dalam waktu melalui relasi dan interaksi dengan sesama, masyarakat dan alam lingkungan. Pertumbuhan, perkembangan dan pembastinan karakter individu berlangsung selama masa kanak-kanak lewat pendidikan dan pembinaan. Pengadaban makhluk rasional menampakkan suatu proses penyelarasan insting dan pemenuhannya dengan realitas eksternal dan nalar. ¹²Namun 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 ³⁴untuk 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 ³pada suatu waktu akan muncul ke permukaan. Eksistensi alam bawah sadar dan proses pengendapan nilai dan tuntutan lembaga sosial (sebagai representasi prinsip realitas, logika dominasi, hukum nalar) memperlihatkan ketergantungan individu ⁶dengan 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 ¹⁷akhir dari proses perkembangannya. Dalam artian, pertumbuhan dan perkembangan individu merupakan sebuah proyek dan perwujudannya melibatkan banyak faktor dan unsur. ⁹³ Sigmund Freud, "Formulierungen über die zwei Prinzipien des Psychischen Geschehen" dalam Das Ich und das Es, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 2005,

32-38. Fakta mengenai proses realisasi diri yang bergantung pada aneka faktor dan unsur, **3 dalam sudut pandang** psikoanalisis, menandakan bahwa individu dapat dididik, dibentuk, dibina, dipengaruhi, dikuasai dan diperalat. Tipe-tipe manusia dapat dibuat dan Central Intelligence Agency (CIA) Amerika pernah mencobanya dalam satu proyek yang bernama Manchurian Candidate.⁹⁴ Kenyataan lain bahwa manusia bisa disetir atau diperalat terbukti dari keberhasilan metode hipnotis yang dikembangkan psikoanalisis guna menganalisa dan menyembuhkan gangguan mental. Secara konseptual, **3 manusia adalah makhluk** bebas dan otonom, dalam realitas malah setiap orang bersifat tergantung dan terikat, terpengaruhi dan dipengaruhi. Asal dari arus timbal balik dan antagonistik itu bersumber **6 dari kodrat manusia yang memiliki** baik perasaan dan hasrat maupun kehendak dan nalar. Teori psikoanalisis memperkenalkan **4 satu aspek penting yang lain dari** realitas hidup individu dan dunia psikologisnya. Individu adalah makhluk irrasional, lemah, mudah tergantung, gampang terbuju rayu 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 tersebut.⁹⁵ 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 realitas.⁹⁶ Akibatnya, insting terus berusaha menerobos keluar guna mencari pemenuhan kebutuhannya. Iklan sengaja dibuat untuk menyapa insting liar **33 di alam bawah sadar** dan ditampilkan sebagai pemenuhan kebutuhan, dihadirkan sebagai rekan, pembantu dan obyeknya. Banyak iklan⁹⁷ menggunakan istilah provokatif misalkan, "Enervit, di mana olahraga berjaya", iklan Enervit; "Bertualang **1 tanpa batas dan** tanpa banyak pikir" iklan Fiscali; ⁹⁴ Bdk. Marks, *The Search for the "Manchurian Candidate"*, New York: Norton, 1979. ⁹⁵ Sigmund Freud, op cit., 33-38. ⁹⁶ Id., *Das Ich und das Es*, 264. ⁹⁷ Semua iklan ini diambil dari majalah dan koran di Italia, kecuali iklan Tolak Angin. "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. Kedua teori utama psikologi ⁴di atas dan masih banyak teori psikologi yang lain⁹⁸ menggarisbawahi bagaimana sistem sosial yang berkuasa memanfaatkan secara maksimal pengetahuan ilmiah, seperti psikologi, sosiologi, musik dan film untuk menciptakan ¹⁵sarana dan prasarana pendukung bagi kelangsungan eksistensi dan memfavoritkan keunggulan dan ⁷keuntungan bagi dirinya. ⁷Pengetahuan dan teknologi dimanfaatkan guna memberikan keunggulan, mendukung kepentingan dan kekuasaan para penguasa-pengusaha serta mengelola dan memperbaiki citra mereka ⁸di depan publik. ⁸Dari sudut pandang ini, iklan menghadirkan diri lebih dari sekedar media informasi produk. Iklan adalah formator bagi ¹⁵sistem nilai dan eksekutor untuk semua sasaran ¹⁸yang telah digariskan. Iklan menjadi wakil institusi, agen ideologi dan ¹⁸sistem 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 obyek untuk pemenuhannya. Iklan diperalat untuk mengeksploitasi kebutuhan itu demi menguasai dan mengeruk seluruh individu agar mendapatkan keuntungan maksimal 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 ¹⁵yang belum pernah ada dalam sejarah peradaban dunia. Warga masyarakat industri kapitalis menikmati kemakmuran dan beragam kemudahan ⁵¹yang sungguh mencengangkan. Kondisi dan situasi dunia kerja ¹menjadi lebih baik, sarana transportasi privat dan publik berkualitas secara teknologis, pelayanan memuaskan dan ditata dengan manajemen ilmiah, ¹bahan pangan dan kebutuhan dasar yang lain mudah didapat dan terjangkau kantong rakyat biasa. Bahkan buruh-karyawan pun dapat mengkonsumsi, memiliki berbagai jenis ⁹⁸Bdk. Richard Jackson Harris, op cit., 27-52, 95-122; Anthony Pratkanis and Elliot Aronson, op cit., 21-48. barang dan menetap di lokasi hunian ¹⁵yang sama dengan para bos mereka.⁹⁹ ¹⁵Ditinjau dari sudut pandang kemudahan dan kelimpahan material, maka sistem

dan penguasa kapitalis masuk dalam kategori sebagai paham dan pemerintahan yang berhasil. 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 nasib sesama, kerusakan dan pencemaran lingkungan, kebijakan, perilaku rasis, diskriminatif dan praktek korupsi aparaturnya. 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 99 Bdk. Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 8. 100 Bdk. Ibid., 2. pemilik perusahaan yang memproduksi dan membayar pajak, mengontrol kaum buruh dan aneka pihak terkait. Strategi pengontrolan individu dalam waktu luang melalui media komunikasi dijalankan lewat siaran radio dan tayangan 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 menanggung untung **26berlalu 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 **45di bawah kontrol** nalar dan superego. Praksis eksploitasi ini terlihat jelas dalam program **5radio 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. Efek yang ditimbulkan, 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 terdahulu, **yang hidup dalam** kekurangan dan kemelaratan, dididik untuk berhemat dan menabung, generasi sekarang ini justru diformat agar hobi berbelanja dan mengkonsumsi. Bila dulu, banyak tradisi religius menganjurkan pantang, puasa dan matiraga, pewart kapitalis mengajarkan hidup rakus dan berfoya-foya. Dengan terus mengkampanyekan peningkatan standar hidup **yang semakin tinggi**, iklan memaksa individu agar legawa menghabiskan uang dan rela menggunakan gaji.¹⁰¹ Pikiran **individu dalam masyarakat** kapitalis kini didesain agar terkonsentrasi hanya pada barang dan kepuasan. ¹⁰¹ Jules Henry, op cit., 45. Secara sistematis, iklan dirancang untuk menciptakan kebutuhan baru bagi individu.¹⁰² Kebutuhan baru merupakan sebuah jawaban atas peradaban baru, realitas baru, standar hidup **4yang lebih tinggi**, sistem nilai **dan cara berpikir** baru. Peradaban baru membawa-serta konsep baru tentang hidup, **7manusia, masyarakat dan** kebebasannya. **3Manusia 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 ⁹ini dengan cara mempresentasikan tata cara, tata krama dan kebutuhan baru ¹³yang harus dimiliki dan diketahui. Iklan mendidik individu menjadi warga ¹³yang patuh dan berbakti pada sistem yang sedang berkuasa. Peran iklan yang demikian dominan dalam penciptaan kebutuhan baru seturut rekayasa penguasa kapitalis, menampilkan 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 ⁹yang muncul dari kebutuhan sebenarnya ¹³dan mana yang diciptakan ¹³oleh sistem yang berkuasa. Sikap kritis dan reflektif terhadap kebutuhan sendiri merupakan keharusan agar terbebas dari manipulasi dan eksploitasi kelompok yang haus ¹¹uang dan kekuasaan. ¹¹Pada tahap ini setiap insan perlu bertanya diri, pembelian produk ¹¹makanan dan minuman, pakaian, sepatu, tas, alat kosmetik dan elektronik merek tertentu, 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 berlawanan: saya senang, jadi saya membeli. Prinsip pertama layak dituruti karena bersandar dan berdasar pada kebutuhan riil dan obyektif. Sementara prinsip kedua wajib dihindari sebab ⁴dibangun ⁴di atas keinginan pribadi yang terpengaruh dan tercemar oleh berbagai masukan dari luar serta bersifat subyektif. Iklan bergerak di ranah subyektif dan selalu menghadirkan diri sebagai kebutuhan instingtual ²⁹dan membuat orang menganggapnya kebutuhan sejati. Iklan memang 102 Bdk. Enrico R. Lehmann, op cit., 18. Dalam buku ⁴ini dipaparkan secara ringkas aneka fase pembuatan iklan dan fase tersebut memperlihatkan dengan jelas nilai ilmiah dan muatan rasional iklan. dirancang untuk mengkondisikan indra 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 ⁸yang selama ini mengekang pemenuhan insting individu bukan berarti pembebasan yang hakiki bagi insting bersangkutan. ⁸Yang terjadi justru kebalikannya. Daya menginginkan dan potensi konsumsi insting digelembungkan ¹⁰sedemikian rupa sehingga mampu menampung dan menghabiskan semua kebutuhan

yang telah dirancang baginya. Penaklukan dan penguasaan terhadap individu kini ²¹utuh dan menyeluruh sehingga individu tinggal sebagai alat sistem, tunduk dan memperbudak diri secara sukarela dalam kungkungan kebutuhan instingtunya. 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 ⁴⁵berada di bawah kontrol kekuasaannya. Seluruh ruang hidup individu pada ranah publik maupun privat dibanjiri dan diinvasi secara berkesinambungan oleh propaganda iklan. ¹Apa yang diinginkan, disenangi dan disayangi sudah ditanamkan ke dalam pikiran dan kesadaran. ¹¹Karena itu, amat sulit menilai status kebebasan diri, mengingat produk mengindoktrinasi dan memanipulasi, sehingga meningkatkan kesadaran palsu yang kebal terhadap kepalsuannya.¹⁰³ Kesulitan dalam memetakan kebebasan pribadi timbul dari proses identifikasi yang demikian intens antara individu dan produk teriklan. Membeli dan mengkonsumsi merupakan ³polapikir dan perilaku dominan dalam masyarakat kapitalis dewasa ini. Individu menganggap yang dibeli dan dikonsumsi ialah kebutuhan sejati. Perbudakan individu melalui penaklukan ¹⁵diri di bawah kebutuhan instingtunya dan ketidaksadaran menyatakan urgensi dan bahaya besar yang mengancam keseluruhan umat manusia. Keadaan sulit ini menuntut ²¹sikap dan cara berpikir baru demi menyadarkan orang tentang kebobrokan ³situasi dan kondisi hidup yang sedang ¹⁰³ Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 12. berlangsung. Setiap individu harus sadar bahwa hakikat kebebasan dan kemandirian berbeda ¹²dari kemampuan dan kemungkinan mengurus diri sendiri, sesama dan alam, membeli dan menggunakan ³segala yang diinginkan secara membabi buta. Singkat kata, orang hendaklah berpikir cerdas dan berlaku bernas ¹⁶dalam 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, ⁸mau tidak mau harus ditegaskan tentang krusialitas dan keharusan untuk membedakan kebutuhan sejati dari kebutuhan palsu.¹⁰⁴ ¹³Perbedaan

hakiki antara kebutuhan sejati dan kebutuhan palsu terletak pada alasan pemilihan dan penggunaan produk bersangkutan. Kebenaran dan kepalsuan suatu kebutuhan menandakan kondisi obyektif dalam suatu tingkatan kala kepuasan universal atas kebutuhan dasar dan terutama pengurangan drastis ²⁹kerja keras dan kemiskinan merupakan standar-standar yang sah secara universal.¹⁰⁵ Kebutuhan sejati merupakan keperluan yang bersifat mutlak bagi hidup dan perwujudan diri manusia, seperti kebutuhan makan dan minum, pakaian dan perumahan, bersekolah dan bermain, istirahat dan liburan. Kebenaran dari suatu kebutuhan dan tingkat kepuasannya senantiasa mengacu pada taraf perkembangan individu secara optimal dan bebas serta pemanfaatan sumber daya material dan intelektual secara sepantasnya. ⁸⁰Kebutuhan palsu merupakan keperluan yang ⁷dibebankan oleh berbagai kepentingan sosial kepada individu supaya diterima sebagai keperluannya. Tujuan kebutuhan palsu adalah memenuhi keinginan seseorang ⁷atau ¹kelompok yang memiliki kepentingan khusus terhadapnya. Dalam kategori palsu jenis keperluan dapat berupa kebutuhan dasar atau keperluan sandang, pangan, papan, istirahat dan relaksasi. Kebutuhan palsu didorong oleh beragam alasan sekunder, seperti persaingan dengan tetangga, rekan kerja dan teman sepergaulan, pengekspresian tingkat ¹⁵status ³sosial dan kemampuan finansial, ¹⁰⁴Ibid., 5. ¹⁰⁵Ibid., 6. potongan harga, ikutan teman, ingin terus aktual dalam penampilan, hobi dan kesenangan semata. Sementara kebutuhan sejati lebih terarah pada ³pembebasan manusia dari beban pengekangan, pemiskinan, kekurangan, kemelaratan dan ketidakberdayaan. Maksudnya, hasrat membeli dan menikmati muncul dari kesadaran bebas individu mengenai ³makna dan tujuan hakikinya. Keperluan sandang, pangan, papan, kendaraan dan berbagai ¹peralatan rumah tangga merupakan keharusan untuk bertahan hidup dan mewujudkan diri, alat bantu dan bukan tujuan hidup. ³Dalam hal ini penilaian obyektif terhadap relasi antara kebutuhan dan pemenuhannya, proses perwujudan diri dan penggunaan serta konsumsi barang keperluan selalu mengacu dan mempertimbangkan logika kepantasan dalam pemenuhan dan pemanfaatan aneka ³sumber daya yang ada. Ringkas kata, kunci dalam menilai sejati atau palsu dari suatu kebutuhan selalu berorientasi pada azas ³kesadaran 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 subyek, pelaku yang sadar atas segenap aktivitas dan keputusannya. Sedangkan kebutuhan palsu mengekang dan memiskinkannya; individu adalah obyek **dan korban dari** 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 suatu keputusan politik dan sekaligus propaganda ideologis **yang dilandasi oleh** pertimbangan yang rasional dan sistematis. **Dalam artian bahwa** interes ekonomi, sosial, politik, ideologi dan kultural jauh lebih dominan menguasai ruang kebutuhan individu dan pemenuhannya daripada kebutuhan riil individu. **Secara rasional dan** instingtual promosi dan propaganda bermacam ragam kebutuhan dan pemenuhannya melampaui urusan instingtual perseorangan. Kebutuhan manusia kini berfungsi sebagai sumber pemasukan, **sumber 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 Meneruskan posisi kritis pendahulunya, Pius XI membeberkan roh lintah darat dan sikap tega sistem kapitalis dan para kaki tangannya dalam analisa yang amat akurat dan bernadagasar. "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 ¹¹tidak seorang pun dapat bernyawa melawan kehendak mereka".¹⁰⁷ Paus Pius XI 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 ²³segelintir orang yang lebih kuat bertahan hidup, yang kerap kali menjadi perusak dalam perjuangan dan tumpul dalam kesadaran. ³Pada 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 ⁴secara terang benderang semua kepentingan, sasaran dasar dan maksud utama, 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 ¹⁰dalam rangka memenangkan, menaklukkan ¹⁰⁶ Leone XIII, Lettera Enciclica Rerum Novarum, (1891), no. 2. ¹⁰⁷ Pio XI, Lettera Enciclica Quadragesimo Anno, (1931), no. 41. ¹⁰⁸ Ibid. dan menyatupadukan semua kekuasaan dan kekuatan ke dalam tangan para kapitalis. Dengan demikian, iklan ditahbiskan sebagai misionaris dan sekaligus menjadi instrumen ²⁵kekuasaan dan status quo bagi regim kapitalis. E. Iklan sebagai Filsafat Secara manusiawi dan ilmiah ³⁵filsafat 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 ⁹dapat digolongkan sebagai filsafat. Iklan memuat visi tersendiri tentang dunia, manusia, hidup bersama, keluarga, relasi ¹²antara individu dan pekerjaan. Iklan pun mempunyai sistem nilai dan moral, kepentingan dan keyakinan, sasaran dan tujuan tertentu. ⁹Berdasarkan realitas ini, penggagasan tentang iklan melampaui persoalan bahwa iklan sekedar pecuniary philosophy - filsafat uang.¹⁰⁹ 1. Manusia sebagai Sarana dan Obyek Filsafat klasik sejak Sokrates hingga kekristenan mendudukan ³manusia 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 alam, ilmu dan pengetahuan berfungsi sebagai sarana dan bantuan bagi perwujudan dirinya. Politik, ekonomi, masyarakat dan keamanan selalu diarahkan untuk manusia dan bukan melawannya. Manusia adalah prinsip dan tujuan dalam dirinya sendiri dan tidak pernah boleh dianggap dan diperlakukan sebagai alat untuk meraih suatu tujuan. Kapitalisme justru 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 109 Jules Henry, op cit., 45. terhadap manusia, masyarakat dan dunia 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 komoditi. 110 Modal dan uang adalah subyek, sementara individu tinggal sebagai alat produksi dan obyek 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. Tatkala para penguasa kapitalis sadar akan efektivitas iklan dalam membentuk pola pikir dan 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 realitas ada, makna dan nilai manusia dan hal material yang lain. 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 alam pikiran dan tingkah laku materialistis murni, roh peradaban dan kebudayaan yang menjual produk dan menciptakan konsumen belaka.¹¹¹ Filsafat iklan hendak mewujudkan secara penuh gagasan kapitalisme dan mengubah secara total makna, nilai, relasi peran dan hakikat manusia dan dunia dalam keseluruhan aktivitas hidup individu dan masyarakat kontemporer. Manusia ditempatkan sebagai binatang pemangsa belaka sama seperti makhluk hidup yang lain tanpa ada embel atau kekhasan apapun 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 konkret manusia sebagai individu maupun anggota masyarakat. Manusia tetap sebagai subyek 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, 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 diubah menjadi obyek murni, sementara subyek, 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 imajinasi, harapan dan cita-cita, pikiran dan kehendak bergerak dan bekerja untuk menggapai sasaran dan mewujudkan suatu tujuan. Idealitas adalah dunia atas, simbol 111 Jules Henry, op cit., 71. kesempurnaan hidup dan kepurnaan waktu. Karena itu, idealitas menjadi energi, pedoman dan sekaligus tujuan akhir dari setiap upaya pencaharian makna eksistensial dan peziarahan manusia di alam semesta. Ungkapan nyata tentang idealitas ditemukan dalam banyak karya sastra, seperti narasi Romeo dan Juliet, Hamlet dan Don Juan, 112 Rama dan Sinta, Pemburu Miskin dan Putri Raja. 3 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 kesadaran pribadi ke dalam dunia imajiner lewat teknologi. Teknologi supercanggih mengidentifikasi 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. Lumrahlah bila individu dalam dunia kontemporer

sekedar mengidentifikasi diri dan meniru habis tingkah polah para tokoh film dan televisi. Sebab secara esensial 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 peluang untuk lahir kembali sebagai insan 112 Bdk. ³⁸Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 58-62. baru. ¹⁹Di satu sisi, teknologi memungkinkan manusia mengkonstruksikan dan merekonstruksikan realitas yang mengatasi ruang-ruang tradisi dan kebudayaannya. Manusia kontemporer dapat mengerjakan ²⁸banyak hal yang heroik dan adiluhung dibandingkan dengan kebudayaan arkais serta mampu menemukan jawaban atas banyak persoalan di masa lalu.¹¹³ Di sisi lain, pikiran teknologis berhenti pada fakta, kesan, citra, permukaan, gambar 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 ¹dari perkembangan teknologi yang bermaksud melindungi dan mempertahankan segala sesuatu di bawah kekuasaannya. Dengan menghapus distingsi real dan ideal, materi dan forma,¹¹⁴ substansi dan aksiden,¹¹⁵ baik dan jahat, transendensi dan imanensi, nalar teknologis menyerap dan memadukan ^{semua} hal yang berseberangan dengannya ke dalam realitas teknologis. ³Di 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 ¹¹³ Ibid., 56. ¹¹⁴ Materia dan forma merupakan dua prinsip/sebab hakiki dari keberadaan setiap hal dan makhluk dalam realitas ¹⁵dan karena itu sering disebut dengan istilah causa materialis dan causa formalis. Materi merujuk pada bahan dasar dari suatu hal, misalkan kayu, marmer, logam, air.

Adapun forma menunjuk pada **hal yang membedakan** suatu benda dari benda **yang lain** dan pembeda itu adalah bentuknya atau idenya (forma-idea). Contohnya, bahan dasar (materi) dari kursi, meja, lemari, tiang adalah kayu, tetapi yang membuatnya 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. mereduksikan keduanya ke dalam ikon, entitas material, tokoh impian yang 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, sehingga manusia dikerdilkan, dimentahkan dan dipenjarakan dalam status kebinatangan. 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 sepiantasnya? 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, 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 ¹² yang berorientasi pada produk semata (product-centred) didorong oleh ² kebutuhan dan tuntutan dalam rangka menjaga dan meneruskan eksistensi dan kepentingan kapitalisme dan regimnya. Kapitalisme bukan satu-satunya sistem berpikir dan ⁷ sistem sosial di dunia ini. Kehadiran banyak sistem lain memaksa kaum kapitalis bersaing, bertarung dan menaklukkan semua paham yang lain guna mempertahankan diri dan kekuasaannya. Ada sejumlah problem dan ancaman ¹ yang dapat menimbulkan ¹ kerugian, stagnasi, kemunduran dan bahkan kehancuran sistem ¹ 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 ¹ 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 ⁴ yang lain, seperti kekayaan, kemapanan, kemajuan dan peradaban itu sendiri ⁴ dibangun di atas eksistensi dan aktivitas pasar. Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran dapat memicu kelumpuhan seluruh jaringan produksi dalam dunia ekonomi secara umum, mengacaukan banyak sektor dan mematikan ¹ berbagai aktivitas di semua bidang kehidupan. Dalam situasi sulit seperti ini, sistem dan penguasa kapitalis dipaksa ²³ 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. ³ Dalam rangka mencapai sasaran tersebut dibutuhkan cara baru dan perangkat baru. Kebutuhan dan tuntutan demikian mendorong aktivitas penelitian, eksperimen dan rekayasa ¹ di berbagai bidang teknologi. Dalam peradaban kapitalis kontemporer ²⁰ yang dibangun dan ditata menurut prinsip untung-rugi serta mengandalkan diri pada kemampuan produksi dan konsumsi, peran iklan amat menentukan. Iklan adalah juru selamat ¹¹⁶ yang membebaskan kapitalisme dari duka dan dosa kompetisi, memperkuat kekuatan sistem bersangkutan dan menghindarkannya dari kekalahan ¹⁶ akibat krisis ekonomi mondial. Iklan mampu memulihkan dunia kapitalis dari

kelesuan dan mati suri, meluruskan jalan yang berlekak 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 **11rakus dan tamak**, cinta diri dan kikir dengan sesama. Akibatnya, gagasan luhur, seperti pendidikan, pembinaan, pengajaran, pendampingan, bantuan, otonomi, **11638Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 18.** kreativitas, inspirasi, inovasi, imajinasi, keunggulan dan kesuksesan terdistorsi **22sedemikian rupa sehingga** kehilangan makna aslinya. Pendidikan, bantuan, pembinaan, pengajaran, otonomi, inspirasi, kreativitas, inovasi, aktualisasi individu dikaitkan secara intrinsik dengan formatio mentalis yang materialistis dan individualistis.¹¹⁷ Kebenaran yang dicari filsafat iklan adalah **29apa 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 **61adalah sesuatu yang** tidak bersalah secara yuridis.¹¹⁸ Kita dapat menelusuri jejak perubahan muatan filosofis dari periode klasik dan Kristen yang didominasi oleh metafisika hingga ke periode kontemporer yang dikuasai secara utuh 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 malah **memusatkan diri pada** produk. Permenungan klasik dan Kristen selalu berupaya **34melindungi dan menghargai** manusia serta memerlakukannya sebagai aktor utama. Pemikiran filsafat iklan kontemporer bermaksud menjaga dan melestarikan sistem **25kekuasaan 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. **11Pada 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 bergerak, citra dan impian artifisial. Manusia diluluhlantakkan dengan foto,

slogan, citra imajiner lewat tayangan film dan iklan yang mendewakan barang material.

¹⁶Media komunikasi massa kini terkungkung dan terkurung dalam dan oleh dominasi kepentingan kapitalis, sehingga bahasa komunikasi dan muatan ¹¹⁷ Ibid., 21, 69. ¹¹⁸ Jules Henry, op cit., 50. informasi berciri satu arah, memerintah dan monolog. Semua direduksikan pada barang dagangan. Peran manusia pun dimiskinkan pada sekedar asisten, penjaga, pengontrol mesin industri, ¹¹⁹penjual 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 ¹²⁰aspek yang sangat hakiki dalam doktrin kapitalis maupun iklan yang mempromosikan gaya hidup konsumtif dan hedonistik. "Ketika berbagai gagasan luhur kebebasan dan pemenuhan (kebutuhan) dipelembungkan para pemimpin dan politisi selama berkampanye ¹²¹di 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 terbuju 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 ¹²²3 pola pikir dan cara dishuman semacam itu. F. Iklan dan Propaganda Ideologi Propaganda iklan berhasil menciptakan ¹²³manusia dan masyarakat yang hidup dalam kepalsuan. Kepalsuan itu berupa kebutuhan palsu, citra diri palsu, momen dan peristiwa palsu. Iklan mendidik dan mendoktrinkan ¹²⁴17 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 ¹²⁵26 berpikir dan gaya hidup tertentu yang sejalan dengan pesan dan keinginan sponsornya. Iklan mengajarkan bahwa ¹²⁶119 Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 19. ¹²⁷120 Ibid., 57. ¹²⁸121 Deoxyribo Nucleic Acid. DNA adalah asam nukleat ¹²⁹13 dan

merupakan bagian dari beberapa kromosom yang bekerja agar segala faktor keturunan dari sel induk dapat diteruskan kepada semua sel turunannya. 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 **dunia Hollywood dan** sinetron. Rupanya, pikiran dan gaya hidup yang dipromosikan iklan tengah menjadi 'credo' 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 secara prinsipil 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 telah digariskan oleh** penguasa. Tuduhan Marcuse bahwa penguasa kapitalis memanipulasi teknologi dan menyulapnya **sebagai sarana untuk** menciptakan regim totaliter non-teroristis¹²² dan eksploitasi **sumber daya alam dan**

manusia 122 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 3. mendapat pembenarannya.

⁴Dengan 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 kengambangan 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*,²⁵ yang kemudian 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-ide.¹²³ 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 menurut 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 Napoleon.¹²⁴ Masa itu untuk membenarkan diri dan memperkokoh kekuasaannya, Napoleon menjalin kerjasama dengan pihak gereja atau lebih tepat dengan badan ke kardinalan 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 lalu menuduh dan menyebutnya sebagai ideolog. Ideolog dalam pengertian Napoleon berarti seseorang yang memperlak teori dan bahasa demi kepentingan praktis tertentu.¹²⁵ ¹²³ 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.* Perubahan mendasar makna ideologi bermula dari Karl Marx dan Friedrich Engels. ³⁰ 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 menata hidup pribadi dan sosial merupakan instrumen kekuasaan status quo. Doktrin dan sistem nilai demikian dinamakan bangunan atas atau struktur ideal (Überbau) yang dipakai memperlakukakan 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 badani".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 Ideologi dalam pengertian ini mencerminkan situasi dan relasi masyarakat

yang tertindas, terperas dan terindoktrinasi oleh para tuan mereka. 30 Pengertian ideologi, menurut Marx, identik dengan kesadaran palsu dan kesadaran palsu ini menjiwai, menafkahi, menentukan dan mengarahkan seluruh aktivitas intelektual dan fisik rakyat. Rakyat jelata dikurung dalam kesadaran palsu agar 1 dapat dengan mudah dimanipulasi dan diperas. Sesudah Marx, pengertian ideologi mengalami perluasan yang kabur sekali. 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) 3 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 pelanggengan 46 struktur kekuasaan kelas penguasa. Dalam perspektif ini ideologi adalah senjata ampuh buat mengalahkan dan menguasai massa. Pemahaman yang cukup positif terhadap ideologi datang dari para pemikir bukan Marxis-komunis. Sosiolog dan filosof berkebangsaan Hungaria, Karl Mannheim (1893-1947), memahami 30 ideologi sebagai sistem nilai yang ada dalam setiap budaya dan berperan sebagai penyangga bangunan sosial. 127 Karl Mannheim beranggapan bahwa ideologi merupakan kekuatan interior budaya yang memungkinkan hidup bersama. Ideologi adalah gagasan konvensional 16 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 positif. 128 Dalam periode terdahulu dan hingga sekarang, istilah ideologi berfungsi tidak lebih dari tong sampah yang memuat dan merangkum Lebensprozeß 47 hervor, wie die Umdrehung der Gegenstände auf der Netzhaut aus ihrem unmittelbar physischen". 127 Karl Mannheim, *Ideologie und Utopie*, Bonn: Friedrich Cohen, 1929. 128 Raymond Boudon, op cit., 51. semua gagasan abstrak dan kabur, irasional dan mitologis. Anggapan dan pemahaman yang demikian 72 ini berkembang luas di kalangan ilmuwan

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 memengaruhi 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 **berpikir dan pola** pemaknaan segala sesuatu menurut momen historis, kultural dan religius. Pengertian demikian dibangun di atas kepercayaan dan keyakinan pribadi dan sosial serta pra-anggapan yang diterima dan diterapkan sebagai ¹²⁹ Bdk. Franz Magnis Suseno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius, 1992, 229-230. kebenaran dan terus 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 positivistic. 2. Arti Ideologis Istilah ideologis

selalu mempunyai konotasi negatif dan merujuk pada kepentingan partikular yang berada di balik satu pemikiran, sistem nilai dan idealitas.¹³⁰ 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 yang sejati. Sistem berpikir dan aktivitas ideologis tersebut telah dialihfungsikan sebagai alat kepentingan tertentu.¹³¹ Di negeri ini 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 yang sejati.

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

130 Bdk. Ibid., 231. diposisikan sebagai instrumen kekuasaan, 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 ¹dan akhirnya membentuk regim pemerintahan mafioso. Peluang untuk melanggengkan kekuasaan, privilegi, kemapanan dan kekayaan kelas penguasa semakin terbuka dengan ¹³pertumbuhan 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 pemaduan seluruh kekuatan antagonistik tanpa mengakibatkan konflik kekerasan memunculkan masyarakat yang sepiantas lalu tampak bersikap sangat toleran terhadap individu dan kebutuhannya. Dalam praksis ternyata sikap terbuka dan toleran demikian hanya tipuan.¹³¹ Kaum kuat-kuasa bersikap toleran dan pengertian sejauh semua faktor dan unsur bergerak dan bekerja dalam kerangka berpikir ¹²dan sasaran yang dirancang. Begitu dicerap anasir antagonistik ¹yang dapat mengganggu, menghambat dan membahayakan sistem dan kepentingan penguasa, maka tanda peringatan segera dibunyikan dan seluruh kekuatan sistem akan bersiaga guna menengahkan anasir ¹³¹ Herbert Marcuse, "Repressive Tolerance", dalam R.P. Wolff, Barrington Moore Jr, Herbert Marcuse, A Critique of Pure Tolerance, ⁵⁹Boston: Beacon Press, 1965, 95-137; "Repressive Toleranz", dalam Id., Schriften, Bd. 8 (Aufsätze und Vorlesungen 1848- 1969), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984, 136-166. subversif itu. Antagonisme dan oposisi merupakan ancaman dan bahaya bagi penguasa ⁴dan dalam situasi tersebut, toleransi hanya isapan jempol belaka. Peran pertama yang dibebankan sistem kapitalis kepada iklan adalah kegiatan propaganda. Istilah propaganda ⁴berasal 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 – Kongregasi Suci untuk Penyebaran Iman tahun

1622.132 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 ²⁰Gereja 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 ¹dengan 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 ¹¹etis dan moral dengan cara menipu dan membohongi.¹³³ Aksi kecurangan, kebohongan, penipuan dan kelihaian dianggap sebagai unsur yang lazim dan niscaya dalam propaganda. Lebih daripada itu, propaganda ⁶disamakan begitu saja dengan kepentingan para diktator dan regim totaliter. Identifikasi demikian membuat propaganda kehilangan makna edukasi dan formasinya. Dalam konsep baru ini, propaganda tinggal sebagai strategi komunikasi ideologis dengan sifat membujuk, menghasut, membohongi dan memperalat massa ¹untuk berbagai kepentingan. ¹³²

Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, op cit., 11. ¹³³ Ibid.180 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 ⁴selalu dikaitkan dengan perlindungan dan pelanggaran eksistensi, keyakinan, kepentingan dan misi khusus, memakai beragam cara dan sarana. Dalam perspektif persaingan ideologi, propaganda ¹adalah senjata yang amat penting dan mematikan untuk melemahkan, menaklukkan dan menghancurkan ¹lawan politik dan musuh ideologi. Tugas berat ²⁰yang 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 ³²langsung 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 dipercayai. **4** Dalam hal ini, propaganda berperan sebagai informator, mediator, pembawa nilai 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, seperti pola dan gaya hidup tertentu, musik dan lagu, makanan, pakaian dan tempat tinggal, jabatan dan pekerjaan. Selama persaingan **4** politik dan ideologi antara blok Barat (USA-NATO) dan blok Timur (Uni Soviet-Pakta Warsawa), propaganda blok Barat menampakkan 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, **3** **konsepsi dan persepsi**, idealitas dan harapan dalam bentuk dan cara **yang lain daripada** doktrin, kebiasaan, pola hidup, praksis politik dan realitas masyarakat Uni Soviet dan semua sekutunya. Para public figure Hollywood dan artis Barat mencitrakan nilai kesetaraan, demokrasi, kebebasan, kesejahteraan dan kemewahan hidup dunia kapitalis. Dalam masyarakat kontemporer, istilah propaganda menimbulkan sikap antipati dan curiga di kalangan massa dan kaum muda, sehingga pihak penguasa **5** **menggunakan iklan sebagai** medium propaganda ideologi. Peralihan kepada iklan merupakan keputusan genial. Iklan bekerja dengan mengandalkan diri pada simbol. Kehadiran simbol mampu menyembunyikan muatan ideologis, menghindari kecurigaan dan penolakan massa. Iklan terus bekerja sebagai medium ekonomi, **8** **tetapi pada saat** bersamaan muatan pewartaan ditambahkan, dimodifikasi dan disempurnakan. Iklan memasukkan gagasan, keyakinan, **sistem nilai dan** moral, mentalitas dan gaya hidup tertentu. Sasaran dan tujuan iklan melingkupi urusan **28** **modal dan keuntungan** maupun eksistensi serta segenap kepentingan penguasa, yang dilandasi dan diatur oleh logika otomatis. Atau para konsumen terus membeli dan mengkonsumsi dan sistem bertahan hidup

selama mungkin. Atau konsumen berhenti membeli dan mengonsumsi dan sistem mengalami krisis, bangkrut dan sakaratul maut.¹³⁴ Simbol menggambarkan kebutuhan instingtual, hasrat lahiriah dan cita-cita tentang obyek, ¹⁰situasi dan kondisi, status sosial dan pemenuhan kebutuhan. Simbol menciptakan keperluan dan ketergantungan ³²pribadi dan sosial atas berbagai hal. Dalam praksis propaganda iklan, simbol ternyata dimanipulir; makna dan tujuannya diubah pula. Simbol bukan lagi menggambarkan kebutuhan instingtual sebenarnya; kebutuhan instingtual kini disubordinasikan ke dalam relasi sosial dan ke bawah ⁸peran dan fungsi barang atau materi. Orang membeli dan memakai produk lebih karena memberikan fungsi dan status sosial ¹dalam lingkungan kerja dan dunia pergaulan daripada kebutuhan riil. Barang mengungkapkan dan menyimbolkan gengsi, kelas sosial, kekuasaan dan jabatan, kemampuan ekonomi dan wilayah pergaulan. Jadi, produk dan merek adalah gambaran dan citra diri terbaru dalam skala ¹³nilai dan pola berpikir mutakhir. Dengan memiliki bermacam produk berkelas di rumah, mengenakan pakaian bermerek elit ³³di tempat kerja, di perjalanan, di pertemuan dan pesta, orang merasa memiliki posisi ⁶sosial tertentu dan mengharapkan pelayanan khusus. Kepuasan, ¹⁵kenyamanan, kesenangan dan kebanggaan pribadi atas materi sudah berpindah dari lingkup insting dan panca indra ke wilayah sensasi dan imajinasi, kesan dan ¹³⁴Jules Henry, op cit., 17. pikiran. Simbol adalah kriteria utama untuk ¹²gaya dan pola hidup kontemporer. Manusia, ⁶⁶pada taraf ini, hanya memerlukan penegasan dan pengakuan pihak lain mengenai makna sosial barang yang dikenakan dan dimilikinya.¹³⁵ Persoalan pokok dalam propaganda pariwisata kontemporer lalu berkisar pada pendapat dan kesan publik, apa yang dipikirkan ⁶orang lain tentang diriku. Premis kedua filsafat pecuniari dalam gagasan Jules Henry mendapat pembenaran di sini. Mengapa kita harus mengkritisi pengaruh iklan? Apa keistimewaan propaganda iklan dibandingkan dengan propaganda konvensional yang lain? Secara psikologis dan nalariah, iklan memengaruhi pikiran, membangkitkan emosi, membakar hasrat, menggoncang perasaan dan membangunkan insting liar ³³alam bawah sadar. Iklan mampu bekerja dengan manjur dan mujarab manakala individu berada dalam keraguan dan labil. Propaganda iklan dirancang untuk

membuat seseorang ragu dengan diri sendiri, status sosial, relasi dengan sesama, kurang puas dengan situasi hidupnya. Propaganda iklan bermaksud membuat orang merasa buruk, kurang percaya diri, sakit dan tanpa identitas. Ketika kelabilan dan keraguan menjadi credo harian, iklan menawarkan solusi, alternatif, pendampingan dan pedoman guna memperbaiki dan mengobati diri. Rayuan gombal dan bujukan atau lebih tepat pemaksaan secara halus dalam memilih dan memakai produk dilakukan secara bersahabat dan menyenangkan, sehingga tiada kesan digurui, malah merasa bebas dan tersanjung. Dalam bahasa komunikasi kontemporer, istilah 'nasehat', 'anjaran', 'petunjuk' dan sejenisnya kini diganti dengan 'pilihan', 'tawaran', 'tip' dan seterusnya. Sepintas lalu, dalam berbagai istilah baru tersebut, regim memberi kesan bahwa segala kebutuhan kini terpenuhi, hanya saja individu masih belum dapat memakai semua barang sebagaimana mestinya. Dikesankan bahwa individu, di satu sisi, belum merasa senang, puas dan bahagia. Di sisi yang lain, ada orang yang gembira, percaya diri dan diidolakan serta diburu banyak orang karena memakai suatu produk. Siapa yang telah menyediakannya? 135 Leiss, Kline, Jhally, Social Communication in Advertising, London - 24 New York: Routledge, 1990, 24. Negara dan penguasa sudah menyediakan segalanya buat memenuhi kebutuhan dan memuaskan hasrat dan harapan warga. Banyak orang terbantu dan tersanjung atas penawaran dan pelayanan yang diberikan negara dan pihak penguasa, sehingga untuk apa mengubah situasi dan kondisi yang telah ada dan mengapa harus memperjuangkan institusi baru. Pikiran dan kesadaran dibuat ragu tentang ketiadaan jaminan bahwa institusi baru dapat memberikan kepuasan, kesenangan dan kenikmatan lebih daripada apa yang sedang dinikmati. Dari sudut pandang status quo, perubahan dimunculkan sebagai ancaman, bahaya, kabur, tidak pasti dan absurd. Celaknya, keyakinan ideologis demikian terus dipromosikan, ditanam dan ditanamkan dalam kesadaran individu. Dengan mentalitas gaya kapitalis, diharapkan bahwa semua orang memilih pola hidup dan menghidupi situasi dan kondisi yang ada secara tenang dan nyaman. Mereka dipaksa secara halus untuk terus bertahan hidup di bawah kekuasaan status quo, memuaskan diri dengan apa yang ada dan berpuas diri atas situasi dan kondisi demikian.¹³⁶ Jika prinsip hidup

berpedoman pada "waktu adalah uang" dan prinsip tukar menukar bersendikan slogan "ada uang ada barang", maka pemenuhan kebutuhan berazas pada diktum "setiap kenikmatan dan kesenangan mensyaratkan imbalan dan harga". Melalui slogan, foto dan cukilan film yang disiarkan secara kontinyu, hal ihwal yang dipropagandakan oleh iklan tertanam secara kuat ³³di dalam pikiran dan kesadaran serta akhirnya diterima dan dihayati sebagai kebiasaan, kebutuhan dan bagian alami dari eksistensi individu dan masyarakat. Agresi propaganda iklan ¹yang berlangsung secara masif dan sistematis lambat laun membuat pikiran dan kesadaran manusia kerdil, tumpul dan tunduk pada kepentingan para penguasa. Pikiran dan kesadaran dipaksa menerima dan berdiam diri di hadapan busan kenyamanan dan kelimpahan materi, sehingga niat ²⁰untuk keluar dari zona aman ^{lenyap} tanpa bekas. ⁴Ditinjau dari sudut pandang siasat perang, pemandulan pikiran dan kesadaran melalui propaganda kenyamanan dan kelimpahan materi merupakan strategi jitu. Boleh jadi bahwa komoditi material ³²dan mental yang dijajakan dan dipromosikan iklan berkualitas buruk, ¹³⁶Herbert Marcuse, op cit., 50. mubazir dan sampah, tetapi roh dan pengetahuan bukan argumen yang efektif melawan pemuasan kebutuhan.¹³⁷ Otak, pikiran dan kesadaran ²⁹bekerja dengan baik bilamana perut sudah terisi. Ketika terdesak atau dibuat terdesak oleh kebutuhan, perhatian utama seseorang lebih terpusat pada pemenuhannya. Iklan dirancang supaya kita merasa sangat perlu, membutuhkan, sehingga harus dituruti dan dipenuhi. Sebagai alat ideologi, iklan mengumbar gagasan, visi tentang manusia dan dunia, nilai, keyakinan dan tradisi. Dewasa ini, ¹sebagian besar orang ketika mendengar kata iklan langsung mengasosiasikannya dengan informasi tentang produk terbaru ^{yang muncul di} pasar dan diskon harga. Hanya segelintir orang menyadari bahwa iklan merupakan sarana propaganda yang multifungsi dan plurinilai. Padahal, iklan menyiarkan, menyebarluaskan dan menanamkan dalam kesadaran banyak gagasan ³dan nilai yang non-ekonomis. Contoh paling konkrit dari multifungsi dan plurinilai iklan terlihat dalam kampanye PEMILU ¹⁴untuk menguasai parlemen dan jabatan pemerintahan (presiden atau perdana menteri). Pada momen itu banyak partai politik memanfaatkan iklan sebagai medium kampanye. Akibat yang muncul, perhatian dan analisa mengenai

muatan doktrinal propaganda iklan harus melampaui tampilan dan format tayangan ¹di media massa. Di balik komoditi yang dipromosikan dan selama ³⁴proses pembuatan dan penayangan iklan, dapat disimak bahwa ada banyak kepentingan sosial, politik, ideologis, kultural dan ambiental yang mendominasi isi dan pesan iklan. Kampanye Barack Obama melawan Hilary Clinton dan berikutnya melawan John McCain di Amerika pada PEMILU 2008 lalu merupakan pertarungan propaganda iklan paling intensif dan sengit ⁴yang pernah terjadi di negeri Paman Sam. Untuk konteks Indonesia, iklan partai ¹⁴Gerindra, Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDIP sudah jelas merupakan propaganda ideologi politik. Sedangkan dari bidang non-politik iklan United Colors of Benetton,¹³⁸ Dolce & Gabbana,¹³⁹ ¹³⁷ Ibid. ¹³⁸ Tahun 2000 United Colors of Benetton memasang foto para tahanan yang sedang menanti ²²hukuman mati di banyak penjara USA di kaos mereknya untuk memobilisasi opini dunia ^{melawan hukuman mati}. ¹³⁹ Corriere della Sera, Rabu, 24 Oktober 2007, 9, col. 1- 3. ⁷⁷Selama kurun waktu lima tahun iklan Dolce & Gabbana telah disensor sebanyak tiga kali oleh otoritas Oliviero Toscani,¹⁴⁰ Djarum dan Gudang Garam, tersirat dan tersurat, menampilkan keyakinan ideologis, mentalitas, semangat juang, status sosial, arah perjuangan, sikap terhadap alam lingkungan, rasa cinta tanah air, penghargaan atas pluralisme, semangat kesatuan dan persatuan bangsa. Jadi, jelas sekali bahwa iklan adalah instrumen dan sekaligus imperium ideologi itu sendiri. G. Iklan sebagai Alat Ideologi Kapitalis Upaya perlindungan dan pelestarian kapitalisme dan regimnya melalui dominasi, represi dan eksploitasi terhadap sesama dan alam lingkungan secara kejam dan ganas pasti menyebabkan perlawanan dan pemberontakan, kekerasan dan perang. Dalam masyarakat kontemporer, pendidikan merupakan ¹hak setiap warga tanpa pembedaan kelas dan status sosial. Dengan kesadaran baru seperti ini, martabat pribadi, ^{hak asasi manusia}, keadilan, kebebasan, kesetaraan dan demokrasi merupakan tema hakiki dan pusat perhatian ^{dalam interaksi dan} relasi regional dan internasional. Maka, kegiatan dan usaha yang dominatif dan manipulatif, imperialisme dan kolonialisme, pemerasan dan perbudakan mendapat tentangan, kutukan dan ^{berdampak besar dalam} relasi internasional.¹⁴¹ Sadar bahwa praksis dominasi, manipulasi dan perbudakan yang kejam lebih banyak mendatangkan

kerugian daripada keuntungan bagi kapitalisme dan masyarakat kapitalis, penguasa kapitalis dipaksa menemukan cara dan sarana baru untuk mendominasi dan mengeksploitasi. Cara dan sarana ³yang baru itu hendaklah sama manjur dan mujarab dengan cara yang lampau, hanya format dan modusnya harus lebih simpatik, menggairahkan, menyenangkan dan Pengawasan Informasi dan Iklan di Italia. Iklan tahun 2006 telah disensor karena dianggap mendukung dan memprovokasi kekerasan terhadap kaum perempuan. 140 Ibid. Foto ⁶¹seorang perempuan yang menderita anoreksia dengan slogan "a No ressia " artinya No anoreksia. 141 Kerusuhan di Timor Timur berdampak pada embargo militer terhadap Indonesia. Regim Myanmar terus ¹⁶mendapat tekanan dari dunia internasional. Beberapa mantan pejabat pemerintahan ²²dari beberapa negara yang pernah terkena konflik kekerasan seperti di Bosnia-Herzegovina dan di Rwanda telah diadili di Pengadilan Internasional, karena dituduh terlibat dalam kekerasan melawan kemanusiaan. Serbuan militer USA ⁶³dan sekutunya ke Irak dan Afganistan menimbulkan gelombang protes di mana-mana. Kasus terkini adalah rangkaian kekerasan ³³yang terjadi di Suriah akibat dari pergolakan yang melanda Timur Tengah ^{selama dua tahun terakhir} yang telah menumbangkan beberapa regim diktator. manusiawi. Dengan menelusuri jejak sejarah, terutama pada periode kelam dan kritis akibat krisis multidimensi, konflik kepentingan, disintegrasi sosial dan peperangan, regim kapitalis melihat bahwa sarana yang memenuhi semua kriteria di atas hanyalah iklan. Sebab itu, iklan dialihfungsikan sebagai instrumen pertahanan dan pelestarian eksistensinya. Iklan memiliki bentuk yang indah, menarik, menggoda dan provokatif. Pesan iklan selalu disampaikan dalam gaya bahasa ⁵⁰dan tutur kata yang simpatik, lucu, meyakinkan, menggugah semangat dan menyenangkan. Penghadiran iklan berdurasi singkat, namun kaya makna dan efektif. Dengan langgam bahasa dan tampilan yang bersahabat, lucu, menarik perhatian dan manusiawi, iklan mampu mengkomunikasikan semua pesan dan nilai ¹⁰tanpa hambatan dan kesulitan. Iklan menghindari konflik dan konfrontasi langsung dengan pihak oposisi, menjauhkan ancaman dan bahaya, menciptakan dan memaksakan pesan, gambaran, sistem nilai dan keyakinan ke dalam pikiran dan kesadaran individu tanpa penolakan dan perlawanan. ²³Dalam

konteks ini, iklan memainkan peran yang melampaui kepentingan ekonomi dan niaga. Iklan menghadirkan diri sebagai alat propaganda ideologi dan alat kekuasaan. Profesi iklan bisa bermacam ragam, bergantung pada situasi dan kepentingan penggunanya. Bagi dunia ekonomi yang sakit atau dilanda krisis iklan berprofesi sebagai dokter, peran provokator bagi resistensi dan spirit perjuangan, kurir bagi sistem nilai, moral dan keyakinan tertentu, ideologi pemersatu bagi regim dan negara yang terpecah belah. Iklan dirasionalkan sedemikian rupa sehingga menjadi entitas obyektif, ilmiah, plurifungsi dan multiguna. Dari rasionalisasi ini iklan ditransformasikan sebagai ideologi kekuasaan status quo dan hadir sebagai imperium ideologi itu sendiri. Berkat iklan, orang menemukan kembali antusiasme, senang dan gembira atas kehidupannya, kesenangan dan kegembiraan yang seirama dengan keinginan dan rencana penguasa kapitalis untuk menciptakan peradaban baru dan manusia baru. Dalam kepuasan dan kegembiraannya, tanpa sadar manusia menundukkan diri ke bawah kekuasaan para tuan baru, mengenakan kembali rantai perbudakan, memperkuat dan melestarikan struktur kekuasaan status quo. Individu terjerembab dan terikat erat oleh kebutuhan palsu yang sengaja diciptakan. Manusia kembali terasing secara simpatik dan menggairahkan, keterasingan dalam kemudahan dan kemakmuran barang material. H. Penutup Secara filosofis, ekonomis, sosial, politik dan kultural, sistem dan regim kapitalis berhasil menciptakan pola pikir umum bagi umat manusia kontemporer dengan slogan "anda menghendaki orang lain percaya dan berpandangan macam apa tentang saya atau sesuatu". Dalam slogan ini, tata urutan nilai dan kategori ada berubah total. Kapitalisme mengajar individu agar lebih mementingkan penampilan daripada kenyataan, kesan daripada kesejatan, aksesori daripada substansi. Pembalikan urutan logis tata nilai dan kategori realitas dilakukan tanpa malu-malu dalam propaganda iklan di media massa. Kapitalisme memelihara dan melestarikan iklan sebagai bagian hakiki dari dirinya. Fakta ini memperlihatkan bahwa iklan lebih dari sekedar instrumen ekonomi dan media informasi. Dalam arti, sebagai sarana, iklan merupakan alat komunikasi yang terbuka bagi siapapun. Mengingat penggunaan iklan menuntut sejumlah syarat, seperti segunung dana, iklan dikuasai oleh satu kelompok saja, hak eksklusif kelas

kaya dan penguasa. Iklan adalah ideologi dan instrumen kekuasaan status quo. Bab V Iklan sebagai Instrumen Neo-Kolonialisme dan Neo-Imperialisme Pengalaman pahit umat manusia selama dan sesudah ²⁴Perang Dunia Pertama dan Kedua membangunkan kesadaran baru mengenai ^{harkat dan martabat manusia}, nilai dan makna hidup ciptaan. Jutaan orang dibantai di kamp konsentrasi, terbunuh akibat pemboman dan terjebak dalam kontak senjata, puluhan juta orang mengalami derita dan trauma akibat penyiksaan, pemboman, pemerkosaan, kekerasan, kelaparan dan kemiskinan. Generasi korban merasa bahwa tragedi kemanusiaan tersebut telah cukup berkata ²⁸dan bercerita tentang apa arti salib- penderitaan. Maka para korban berjuang keras agar generasi berikutnya membangun pemahaman baru, era baru dan kebersamaan baru bagi dunia semesta, kebaruan yang bertumpu pada ¹penghargaan terhadap hak hidup setiap makhluk. Kesadaran baru mengenai ^{harkat dan martabat} pribadi manusia tertuang dalam Magna Carta PBB mengenai hak asasi manusia (HAM). Piagam PBB bermaksud menegaskan bahwa ¹³setiap orang adalah subyek, pribadi bebas dan otonom sehingga berhak atas hidup dan mewujudkan potensi dirinya dengan aneka sarana yang tersedia. Dampaknya ialah upaya dan kebijakan publik yang bernuansa represif, dominatif, eksploitatif, diskriminatif, imperialis dan bernada benci terhadap seseorang atau suatu kelompok karena alasan suku, agama, ras maupun golongan dan bangsa merupakan pelanggaran HAM dan kejahatan melawan kemanusiaan. A. Iklan sebagai Alat Neokolonialisme-Imperialisme Kesadaran baru yang bersandar pada penghargaan HAM memaksa sistem, regim dan banyak institusi baik sipil, pemerintahan, ¹⁴lembaga swadaya masyarakat dan religius mengubah sikap, pendekatan dan strategi administrasi, kontrol, kebijakan ^{politik, hukum dan} perundang-undangan serta hubungan antarbangsa dan antarnegara. Ditinjau dari sudut teritorialnya, semua daerah bekas jajahan kini ²⁵menjadi negara berdaulat dan secara yuridis-formal, kolonialisme dan imperialisme dihapus dari muka bumi. Kemerdekaan, kebebasan dan kemandirian secara prinsipil diakui sebagai ^{hak setiap orang} dan bangsa, sehingga diterima sebagai prinsip universal. Benarkah perbudakan, penjajahan dan pemerasan de facto terhapus dari peradaban dunia? Pemegang kekuasaan dan penikmat privilegi secara

instingtif menolak prinsip kesetaraan, kebebasan dan kemerdekaan meskipun penolakan tersebut dilakukan secara terukur, cepat, tepat dan meyakinkan demi menghindari benturan antarkelompok sosial dalam masyarakat dan melawan arus kesadaran dunia. Hak individu atas perlakuan yang setara, penghargaan atas kebebasan, kemerdekaan dan kemandiriannya merupakan ancaman nyata bagi kekuasaan dan privilegi kaum kuat kuasa. Dalam konteks ini, proteksi dan konservasi status quo, strategi kolonialisme, imperialisme, dominasi, represi dan eksploitasi wajib dimodifikasi secara radikal. Modifikasi strategi merupakan upaya penyembunyian watak dasar, orientasi dan tujuan hakiki penguasa kapitalis. Dengan modifikasi itu, orang dapat ditipu dan menyangka bahwa imperialisme dan kolonialisme, pemerasan dan perbudakan telah terhapus dari dunia. Padahal, tangan kolonialis dan imperator tetap menggenggam kekuasaan atas massa, dominasi dan eksploitasi masih bercokol, dipraktekkan dan dilestarikan dalam beragam gagasan, kebijakan, praksis politik, interaksi, relasi antarbangsa dan aktivitas interkultural. Semua kejahatan terhadap kemanusiaan mengambil bentuk yang sangat halus dan dilaksanakan secara rasional dan manusiawi. Itulah neo-kolonialisme, neo-imperialisme dan perbudakan gaya baru. Kebaruan penjajahan dan perbudakan di era kontemporer terletak pada sarana, strategi, pola komunikasi dan cara penghadiran diri. Kaum penguasa sudah meninggalkan penaklukan, penguasaan, pengawasan dan pengurusan yang berciri teritorial serta pendekatan militer dan kekerasan. Kaum kuat kuasa kini mendominasi dan menjajah melalui pasar, hutang, bursa saham, investasi, pendidikan, teknologi dan jaringan komunikasi. Singkat kata, penguasaan teritorial dan pendekatan represif diganti dengan administrasi, manajemen dan kontrol terhadap ekonomi, politik, ideologi, budaya dan teknologi.

1. Dominasi Pengetahuan Kolonialisme dan imperialisme klasik memberikan titik tekan pada penguasaan teritorial dan pendekatannya berciri militeristik-polisional murni. Para penjajah mempersiapkan kapal, bahan pangan, alat perang dan serdadu guna menaklukkan dan menguasai suatu wilayah. Sesudah berhasil mengalahkan dan menguasainya, para penakluk membentuk sebuah badan administrasi dan petugas keamanan, menempatkan warga sebangsa di semua posisi kunci dan strategis, lalu

memaksa penduduk setempat bekerjasama dalam administrasi lokal, seperti sebagai petugas keamanan, intel dan pemungut pajak. Daerah jajahan ditata dan dikelola dengan kekerasan dan kebengisan demi mencegah pengkhianatan, pembangkangan dan pemberontakan. Kestabilan daerah jajahan merupakan keharusan absolut, sehingga kaum penjajah dapat menguasai dan menguras habis semua kekayaan alam dan sumber daya penduduk lokal demi mengganti kerugian akibat perang dan menjamin suplai bahan mentah bagi industri di negara asal. Tindakan dan strategi dominasi, administrasi represif dan eksploitasi tersebut berlangsung pada permulaan Revolusi Industri dan menandai tahap awal kolonialisme dan imperialisme modern. Pola penaklukan yang berciri teritorial dan pendekatan militeristik bertalian erat dengan ketersediaan teknologi. Teknologi masa itu belum mampu mengatasi persoalan jarak dan waktu, sehingga pergerakan individu, interaksi, relasi dan komunikasi sangat terbatas. Itulah ciri khas kolonialisme dan imperialisme tradisional. Kolonialisme dan imperialisme teritorial dengan pola pendekatan militeristik kini hampir kehilangan makna dan aktualitasnya. Hal itu disebabkan oleh perubahan sejarah peradaban itu sendiri. Dominasi agama dan praktek inkuisisi, praksis imperialisme dan kolonialisme, rangkaian peperangan yang berpuncak pada dua Perang Dunia, persaingan ideologi dan revolusi sosial memakan jutaan korban jiwa dan menyisakan kepedihan dan kesedihan tiada terkira, menyebabkan trauma berkepanjangan dan menimbulkan rasa muak terhadap berbagai macam bentuk kekerasan dan perang. Jangan heran bila akhirnya, institusi pemerintahan dan negara maupun lembaga keagamaan menjadi pesakitan dan pada taraf tertentu dibenci dan dimusuhi banyak kalangan. Agama dan kaum agamawan dipandang sebagai sumber, akar, provokator dan aktor dalam setiap konflik kekerasan dan peperangan. Dalam semangat pro perdamaian dan penghormatan atas humanitas, kolonialisme teritorial, administrasi represif, pembunuhan bernuansa SARA, inkuisisi, perilaku kejam aparat pemerintah dan negara dianggap musuh kemanusiaan. Dalam konteks persaingan ideologi dan semangat nasionalis ekstrim-chauvinisme yang tumbuh dan berkembang secara kental di banyak negara yang baru memperoleh kemerdekaan, pola penguasaan dan penjajahan teritorial

dan pendekatan militeristik merupakan pelanggaran **batas kemerdekaan dan kedaulatan negara**. Aksi pendudukan suatu wilayah pasti menimbulkan instabilitas regional dan kontinental. Kehadiran militer asing memancing konflik senjata dengan warga setempat, menyulut peperangan, mendorong perdagangan dan perlombaan senjata, penyebaran senjata pemusnah massal, pembentukan blok demi blok negara berdasarkan kepentingan ideologi, militer dan ekonomi, mengundang campur tangan kekuatan asing seperti pasukan reguler dari negara koalisi dan tentara bayaran **di daerah konflik**. Kolonialisme dan imperialisme teritorial menimbulkan lebih banyak persoalan daripada keuntungan dan keunggulan dalam masa sekarang ini. Perang di Irak dan Afganistan adalah contoh teraktual dari okupansi kekuatan asing **di suatu negara**. Negara yang baru mengenyam kemerdekaan senantiasa bersikap waspada, curiga dan mendua terhadap bantuan dan kehadiran kekuatan asing (Barat). **Mereka beranggapan bahwa** kehadiran dan bantuan Barat selalu dibalut pamrih alias "ada **uang di balik** batu". Penjajahan **yang mereka alami** diingat terus dan dipahami sebagai penghinaan terhadap **martabat dan kehormatan** diri dan bangsa maupun tindakan pemerasan dan pemiskinan. Kemiskinan, kemelaratan dan keterbelakangan yang kini dihidupi merupakan akibat penindasan dan pengerukan atas **sumber daya manusia dan alamnya**. Negara bekas penjajah adalah penyebab utama dari semua keterbelakangan dan bermacam "penyakit sosial" **yang hidup dalam masyarakat**. Dalam **cara pandang yang** demikian, agresi militer oleh suatu kekuatan asing terhadap suatu negara pasti memancing perlawanan bersenjata. Kolonialisme dan imperialisme dapat dipraktekkan kembali dalam peradaban kontemporer bila kaum penjajah dan kelas penguasa sanggup menemukan sarana **dan metode yang** baru. Kebaruannya terletak dalam kemampuan mengatasi persoalan **ruang dan waktu**, kemampuan dominasi dan eksploitasi **yang lebih efisien**, efektif dan meraksasa serta cakupan wilayah seluas mungkin. Tuntutan eksistensial dan pragmatis demikian merupakan motif utama yang mendorong penguasa kapitalis berani menghabiskan miliaran dolar guna membiayai aktivitas penelitian ilmiah **di berbagai bidang ilmu pengetahuan dan** rekayasa teknis.¹⁴² Penguasa kapitalis kini memperluas dan menyeriusi wilayah garapan dengan terjun di sektor pendidikan,

terutama di tingkat perguruan tinggi. Anak berbakat dan jenius dari seluruh dunia diberikan beasiswa, ⁴⁴belajar di universitas ternama dan kemudian direkrut untuk bekerja di pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian ilmiah. Kebijakan ini memang membuahkan hasil. Dalam waktu singkat, sekian penemuan dan penciptaan teknologi dipublikasikan dan dijadikan barang dagangan ¹¹di seluruh dunia, seperti televisi, komputer, ¹internet, telepon seluler, jet supersonik, alat medis, kereta api super cepat, wahana ruang angkasa, teknologi nuklir dan seterusnya. Perkembangan dan kemajuan ekstra pesat ilmu positif dan teknologi mempermudah, mempercepat dan memperparah ⁴aktivitas dan proses neo-kolonialisme dan neo-imperialisme dalam skala mondial. ¹²Perubahan radikal dalam dominasi, represi dan eksploitasi dewasa ini bertalian dengan ketersediaan sarana informasi dan komunikasi maupun muatan serta strategi operasionalnya. ³Sah dan benar yang berpaham bahwa teknologi adalah sarana semata, sedangkan kegunaan dan keunggulannya diperoleh ketika orang mampu membeli, membiayai dan memanfaatkannya. Pola pikir demikian pun dapat dibalik bahwa niat dan harapan, strategi jitu dan tepat sasaran, persiapan yang rinci dan pendekatan yang simpatik, muatan doktrinal dan pesannya yang menarik akan kurang berdayaguna bila tiada sarana yang memadai dan mumpuni. Regim kapitalis menyadari bahwa neo-kolonialisme dan neo-eksploitasi menuntut manusia cerdas maupun ¹⁴²Bdk. Jürgen Habermas, *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, ²⁴Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969, 48. teknologi tinggi. Keunggulan ¹ilmu pengetahuan dan teknologi maupun kelimpahan ¹sumber daya manusia yang cerdas dan bernas membuat negara kapitalis tetap selangkah lebih maju daripada negara berkembang dan miskin. Dengan menguasai teknologi ultra-modern, sistem dan regim kapitalis tinggal mencari dan menemukan ¹media yang mampu menyebarluaskan dan mengoptimalkan indoktrinasi ¹visi dan misi, konsepsi dan credo kapitalis ke seluruh alam. Media yang mumpuni tersebut ¹tiada lain adalah propaganda. Pilihan ini memang cukup berisiko mengingat massa dan kaum berpendidikan amat alergi dengan propaganda. Untuk itu, pola wicara dan format propaganda harus dirombak total, sehingga penolakan dan perlawanan massa dapat diminimalisir dan muatan doktrinalnya bisa diwartakan

dengan aman dan nyaman. Perombakan format dan pola wicara propaganda hendaklah memerhatikan dan mempertimbangkan aspek teknologi maupun **sgaya bahasa yang dapat diterima dengan baik oleh khalayak** ramai. Dari sudut teknologi, peradaban kontemporer dikuasai media audiovisual (televisi **44dan sejenisnya**), **sedangkan** dari sudut pola wicara, semesta komunikasi didominasi bahasa iklan. Dengan mempertimbangkan kedua aspek ini, penguasa kapitalis mengadopsi gaya bahasa iklan dan memfungsikannya sebagai media utama propaganda. Makna doktrinal dan fungsi iklan kini bertambah **44banyak dan semakin meluas**, alat dominasi atas pikiran dan hati massa. Jadi, teknologi media komunikasi massa turut berandil dalam perubahan bahasa dan bentuk propaganda kontemporer.

Penggunaan iklan sebagai medium propaganda kontemporer, sarana neo-kolonialisme dan neo-eksploitasi merupakan keputusan yang amat berani. **7Manusia adalah makhluk berpikir** dan berkesadaran. Berkat nalar, manusia bisa berpikir, merenung, menghitung, menilai dan memutuskan: menerima atau menolak, berteman atau melawan. Menaklukkan dunia kesadaran dan pikiran merupakan tugas **26yang sangat rumit** dan berbahaya. Yang ditantang adalah dimensi interior, pusat kedirian individu, kekuatan utama dan khas pribadi, daerah istimewa bagi kebebasan dan otonomi insani. Pertarungan di medan ini meminta kekuatan finansial yang besar, kejeniusan, kesolidan tinggi, perencanaan matang, strategi terbaik dan senjata yang mumpuni dan mematikan. Adakah senjata yang lebih ampuh menguasai ruang kesadaran selain daripada propaganda iklan? Iklan memperkenalkan dan menyodorkan produk kepada pemirsa, pendengar dan pembaca lewat gambar, suara dan kata. Apa yang dipresentasikan dan ditawarkan selalu dianggap optimus, terbaik **1dari sudut pandang** manapun. Tayangan iklan berdurasi singkat sekali, tetapi gambar, kata **dan suara yang** disampaikan memiliki kekuatan persuasi dan istigasi yang sangat intens, efektif dan sistematis, sehingga benteng pertahanan individu lemah dan ambruk. Aktivitas berpikir mengandaikan panca indra. Panca indra mencerap obyek material, hasil pencerapan disodorkan kepada nalar dan kemudian intelek mengolahnya melalui proses abstraksi dan keputusan. Lahirlah ide, konsep, gagasan dan pemahaman. Manusia memiliki juga insting sadar maupun alam bawah sadar, imajinasi dan fantasi,

hasrat dan kehendak. Serbuan iklan yang bertubi-tubi dan ²³tanpa henti terhadap dunia insting, fantasi-imaginasi melemahkan kehendak dan mengkondisikan keputusan nalar. Iklan memang dirancang untuk menidurkan nalar dan kesadaran serta membangunkan insting dan imaginasi. Keberhasilan propaganda iklan dalam menaklukkan pikiran dan kesadaran, menggelembungkan insting serta menjual impian ala dunia khayangan terlihat dalam perilaku egoistis, konsumistis dan hedonistis kaum muda ²³di seluruh dunia, di negara kaya maupun miskin, di kota dan desa. Bila disimak secara teliti, ada keseragaman dalam cara individu bersikap, berbicara, berpakaian, bersenang ria dan mengidolakan tokoh. Keseragaman demikian ³lebih dipengaruhi oleh propaganda iklan daripada siaran televisi dan film. Memang film memiliki pengaruh ¹cukup besar terhadap gaya hidup dan impian kaum muda, hanya saja frekwensinya terbatas. Jarang sekali orang menonton film yang sama berulang kali sepanjang waktu. Sementara itu, kehadiran iklan ^{di media massa} lebih frekwentif dan pengaruhnya pun ^{jauh lebih besar} dan intens. Dengan memanfaatkan kesuksesan sebuah film, pembuat iklan dapat memilih sang aktor-aktris sebagai tokoh utama iklan maupun icon merek tertentu. Durasinya yang pendek, gambar dan pesan yang jelas, tayangan ¹²yang terus menerus selama sekian waktu menyebabkan pengaruh dan efek iklan berlipat ganda, sehingga menghasilkan identifikasi langsung subyek dengan pemeran utama, produk, merek maupun nilai dan impian yang ditampilkan. Identifikasi diri dengan produk, merek, aktor utama dan muatan simbolis yang lain mengungkapkan ambiguitas dan perilaku emblematis. Di satu segi, orang ³²merasa aman dan nyaman, bebas dan merdeka, percaya diri dan perkasa, mempesona dan elegan, modis dan modern bila mengenakan pakaian merek tertentu, makan di restoran tertentu, berbicara ^{dan} ^{bertingkah laku} seperti para aktor-aktris tertentu. Dari segi lain, individu hidup dalam ¹⁸rasa tidak puas, kurang percaya diri, kurang aman, labil, dan ragu bila harus hidup tanpa tempelan apapun. ²⁷Dua sikap yang bertolak belakang ini menampilkan fakta bahwa kedirian ^{dan eksistensi individu seolah identik dengan simbol sosial yang didesain dan diwartakan oleh} iklan.¹⁴³ Tingkah laku emblematis merupakan hasil rekayasa, dirancang dan dipromosikan sedemikian rupa sehingga tertanam dalam kesadaran ¹dan menjadi

bagian eksistensial individu. Proses cuci otak, provokasi insting dan persuasi atas kehendak dilakukan secara kontinyu dan programatis. Pengajaran dan pembinaan sistematis dipraktekkan saban waktu melalui iklan supaya tercipta gangguan mental pada individu. Propaganda iklan didesain demikian supaya orang merasa diri kurang menarik, kurang aman, ²⁷kurang seksi, kurang tinggi, kurang kaya, kurang perkasa, kurang kurus, kurang cantik dan kurang tampan. Tatkala sindrom kekurangan menjadi penyakit yang akut dan mengungkapkan diri secara jelas dalam perilaku harian individu, kaum kuat-kuasa kapitalis segera menawarkan resep terapi¹⁴⁴ dan menu rawat jalan. Iklan merupakan sarana terapi bagi gangguan mental sejenis dengan menyodorkan beragam solusi, bantuan, pendampingan dan tips. Iklan adalah konselor dan media konseling sekaligus. Dengan begitu, baik tingkah laku emblematis, gangguan mental maupun iklan, semuanya bersifat ideologis.

2. Pewartaan Individualisme Penjajahan dan pengurusan pikiran dan kesadaran, proyek gangguan mental individu dan pemakluman terapi dengan produk yang dipromosi ³⁴dalam iklan dan pusat pelayanan konsumen mempunyai 143 Jules Henry, *Culture against Man*, New York: Random House, 1963, 61-62. 144 Ibid., 60. sistem nilai tertentu. Sistem nilai tersebut merupakan sintesis dari proses seleksi ²⁴yang lama dan ketat terhadap sekian ^{nilai} yang ada dalam masyarakat. Sistem nilai merupakan kompas, lujuk yang mengarahkan langkah menuju sasaran, rekan ziarah, penyaring dan standard untuk menilai untung-rugi, baik-buruk, berguna-mubazir dan konsekwensi ³³yang harus ditanggung (prinsip remunerasi: baik dan sukses diganjar, buruk dan gagal dihukum). Jadi, sistem nilai harus ³⁶masuk ke dalam pikiran, diterima dan dihargai sebagai harapan dan cita-cita pribadi dan bersama. Nilai utama dalam sistem dan masyarakat kapitalis adalah egoisme dan individualisme absolut. Istilah 'individu' ⁴berasal dari bahasa Latin in' (tidak) dan dividere (terpisahkan) dan individu berarti berada secara utuh, merujuk pada totalitas diri. Manusia jangan pernah dipisah dan direduksikan pada satu bagian atau dimensi semata (atau badani atau rohani, atau rasional atau instingtui). Manusia memuat secara bersamaan dan utuh dimensi badani dan rohani, rasional dan instingtui. Secara teoretis kedua bagian boleh dibedakan, dalam kenyataan mesti diterima sebagai kesatuan. Manusia adalah badan

yang menjiwa dan jiwa yang membadan. Kesatuan ini menegaskan sentralitas manusia, sebagai prinsip ³dan tujuan akhir in se, pelaku dan penanggung jawab secara personal dan sosial semua perbuatannya. ⁴⁵Maka, manusia harus dihormati dan dihargai sebagai pribadi dalam unisitas dan integritas secara universal. Dalam perkembangan waktu, penghargaan atas individu dibelokkan dan diterapkan sebagai doktrin yang membentuk kultus dan glorifikasi terhadap individu, sikap masa bodoh dan bahkan kebencian ⁷terhadap masyarakat dan negara. Dalam cakrawala pemahaman ¹dan tingkah laku individualis-egoistis, semua kelompok, masyarakat dan institusi dilihat dan diposisikan sebagai lawan, musuh yang harus ditaklukkan ke bawah otoritas individu. Pertentangan ³⁰antara individu dan masyarakat semakin dipertajam oleh persaingan ²⁸sistem kapitalis dan sistem komunis-sosialis pada abad XIX dan XX. Komunisme-sosialisme mengagungkan supremasi ¹negara dan masyarakat atas individu, sementara kapitalisme memuja individu dan pola hidup individualis secara ekstrim dan menempatkan masyarakat pada posisi sekunder. Kultus dan glorifikasi ¹individu dalam masyarakat kapitalis berlatarbelakang ekonomis, politis maupun ideologis. Masyarakat dan manusia individualis adalah lahan subur dan jaminan utama bagi sistem dan regim kapitalis yang menempatkan ²⁸modal dan keuntungan sebagai dasar dan penggerak utama bagi perkembangan, kemajuan dan eksistensi kapitalisme. Preferensi atas individualisme muncul dari analisa dan perhitungan yang teliti terhadap mentalitas dan ¹pola hidup yang dapat seirama, seiya sekata dan mampu memperkokoh dominasi, kepentingan dan keunggulan penguasa kapitalis. Mengingat palagan telah bergeser dari daerah eksternal ke wilayah kesadaran, penundukkan individu ³harus dilakukan dengan membutakan panca indra dan mengenyangkan perut. Mempromosikan dan menyebarluaskan individualisme, egoisme dan hedonisme berarti menggelembungkan dan mengintensifkan kemampuan kerja individu, daya konsumsi dan penikmatan. Ketika adorasi individu dapat dilangsungkan, maka ³³pada titik itu sikap kritis, kepekaan, semangat berbagi, rasa setia kawan dan toleransi ditumpulkan. Individu kini hidup dalam kungkungan egoisme ¹dan berada dalam tekanan untuk selalu memuaskan diri, berpenampilan hebat dan berprestasi. Akhirnya, seluruh aktivitas dan keberadaan

individu diatur dan diukur oleh prinsip prestasi,¹⁴⁵ 'inkarnasi' prinsip realitas dan hukum rimba. ¹⁹Kemajuan dan perkembangan sistem kapitalis dalam masyarakat kontemporer secara berkesinambungan mungkin dipertahankan dengan syarat ada kompetisi 'bebas'. Pada tahap permulaan, para kapitalis klasik yakin bahwa kompetisi bebas pasti ³didasari dan dijiwai oleh prinsip fairplay dan prinsip ini akan dihormati dan dihargai semua partisipan dengan lapang dada. Sikap fairplay muncul secara alami oleh karena para partisipan berada dalam hubungan saling tergantung. Prestasi ¹setiap orang akan ditentukan dan dinilai oleh pasar, dengan mengapresiasi kualitas ^{yang baik dan} mengabaikan kualitas yang buruk. Dalam praksis ternyata relasi dan permainan adil, jujur dan beradab ^{di antara para} partisipan berjalan di luar harapan dan perkiraan. Para pemilik modal dan industri adalah manusia biasa, ¹⁴⁵ Herbert Marcuse, *Eros and Civilization*, 44-45. berhasrat dan berkeinginan, diselimuti kepentingan dan ambisi. Keinginan kaya dan berkuasa menyebabkan manusia lupa dengan nilai ¹⁰jujur dan adil, rasa ikhlas dan sikap bermoral. Yang terjadi ialah permainan kotor dan saling jegal, ¹⁵sikap menghalalkan segala cara dan bahkan tega melanggar hak dan membinasakan sesama. Persaingan bebas berarti persaingan hidup dan mati. Persaingan bebas merupakan ekspresi tertinggi dan tuntutan dasar individualisme. Persaingan bebas mengandung makna pertandingan ⁵²atau lebih ^{tepat} pertarungan. Setiap pertarungan bertujuan mencari pemenang (tunggal maupun kelompok) dan selalu mengandaikan korban, ¹⁸pihak yang kalah atau pecundang. Hukum pertandingan dan pertarungan berlaku demikian: pemenang berhak mendapat hadiah dan menikmati semua hak istimewa, sedangkan pecundang ⁶harus menerima kekalahan, mengakui supremasi pemenang dan menyerahkan pampasan perang. Jurang antara ⁴pemenang dan pecundang tetap menganga tanpa pernah terjembatani. Setiap orang ingin sebagai pemenang dan memimpikan hak istimewa. Ketika persaingan bebas yang menganut hukum rimba diaplikasikan dalam lingkup ekonomi, ¹⁰sosial, politik dan budaya, maka implikasinya sungguh berbahaya mengingat hadiah yang semua pihak perebutkan ialah keuntungan, kekuasaan, kekayaan, privilege dan hidup ^{umat manusia}. Dalam perspektif ini, sesamaku adalah lawanku, musuh yang harus ditaklukkan dan disingkirkan

agar aku menjadi pemenang, penguasa tunggal, manusia terkaya, tersukses, terulung, tercantik, terseksi sejagat raya. Afirmasi Hegelian bahwa kesadaran diri menemukan makna dirinya hanya dalam penaklukkan orang lain mendapat pembedaannya. Itulah prinsip utama individualisme dan kapitalisme. Iklan dirancang untuk terus menyiarkan dan menanamkan ajaran ¹⁹dan gaya hidup individualistis dan egoistis. Slogan seperti “jadilah ³orang pertama yang memiliki produk ini”, “produk ini bukan untuk dimiliki bersama” dengan disertai gambar seorang anak sedang berlari menuju garis finis, mengungkapkan secara eksplisit individualisme dan egoisme sebagai cara hidup dan cara berada ¹¹individu dalam masyarakat kapitalis. “Orang pertama” dan “bukan untuk dimiliki bersama” merupakan kidung cinta diri. Di balik istilah agung nan mulia, bersembunyi maksud untuk mengabaikan dan menyingkirkan orang lain. Kekayaan, kekuasaan dan kesenanganku harus didahulukan ¹⁵dan bila ada yang menghalangi dan mencoba merebutnya dari genggamanku, aku harus melawan dan melenyapkannya. Propaganda dan pembentukan gaya hidup individualistis dan egoistis berlangsung pada skala global dan telah ²⁶berhasil dengan baik. Simbol tertentu disertai dengan pelayanan dan perlakuan khusus terhadap para konsumen menjamur di mana-mana. Istilah VVIP (Very and Very Important Person), VIP (Very Important Person), Executive Class dan seterusnya, lengkap dengan para pelayan ²⁷cantik dan tampan merupakan contoh nyata dari dominasi individualisme dan egoisme dalam tata pergaulan sosial. Hanya, individualisme dan egoisme menetapkan syarat bahwa tiada pelayanan gratis. Orang mendapat keistimewaan bak ratu dan raja sejauh rela dan berani membayar mahal. Kemampuan membayar merupakan kriteria sah dan ukuran tertinggi bagi nilai ¹¹individu dalam masyarakat kapitalis. 3. Kultus Konsumisme dan Hedonisme Persoalan klasik dalam masyarakat kapitalis adalah kesenjangan produksi dan konsumsi, ¹⁸penawaran dan permintaan. Kesenjangan ¹¹ini disebabkan oleh keterbatasan dalam membuka pasar baru¹⁴⁶ dan ketidakmampuan membesarkan daya serap pasar yang telah ada. Kesenjangan produksi dan konsumsi, daya jual dan daya beli masyarakat merupakan ancaman besar bagi keseluruhan sistem kapitalis. Kerugian ²⁹dan kegagalan yang terjadi membawa dampak yang luas sekali bagi dunia ekonomi dan hidup sosial.

Untuk mencegah krisis ekonomi dan kemunculan bermacam penyakit sosial, sistem dan regim kapitalis mesti terus mengusahakan pembukaan pasar baru dan berupaya menciptakan situasi ⁴dan kondisi sosial yang mendukung penyerapan produk. Regim kapitalis dituntut merekayasa pola pikir, gaya hidup ¹³dan sistem nilai baru yang sanggup membuat individu rela membuka dompet dan sudi menghabiskan semua produk dengan riang gembira, bangga dan percaya diri. Individualisme harus disempurnakan dengan konsumisme dan hedonisme. Praksis penaklukan individu, masyarakat dan lingkungan dilipat- gandakan ⁴secara sistematis dan intensif melalui promosi, propaganda ¹⁴⁶ Jules Henry, op cit., 114. dan indoktrinasi credo konsumisme dan hedonisme, pola pikir ¹⁹dan gaya hidup konsumtif dan hedonistis. Dalam artian ekonomi konsumen dan berbagai kebijakan korporasi kapitalis dirancang guna menciptakan kodrat kedua manusia, menjerat individu secara naluriah dan agresif pada komoditi.¹⁴⁷ Adapun kodrat kedua itu ⁴tiada lain adalah manusia sebagai obyek administrasi dan manipulasi, korban gratis dominasi, represi, alienasi dan eksploitasi.¹⁴⁸ Kapitalisme dan penguasa kapitalis melalui struktur kekuasaannya membujuk, merayu, meyakinkan dan memaksakan individu secara sopan dan manis agar selalu beranggapan bahwa aktivitas membeli, memakai dan menikmati merupakan kebutuhan niscaya. Dalam perspektif tersebut, seluruh keperluan ³⁹pribadi dan keluarga dan dalam lingkup yang lebih luas lagi, kebutuhan dan kepentingan nasional merupakan kebutuhan palsu, tuntutan dan kepentingan semu belaka.¹⁴⁹ Dengan politik dominasi dan instrumentalisasi terhadap dunia kebutuhan, regim kapitalis berhasil menelorkan dimensi baru: homo consumptionis - makhluk pelaham semata, konsumen tulen. Para penguasa memperkokoh dan melanjutkan proyek penciptaan kebutuhan baru dan kemampuan menyerapnya. Insting, hasrat dan impian terus dibuat haus dan lapar. Individu harus ¹⁵menjadi makhluk yang tamak dan rakus. "Sistem yang berkuasa", tegas Marcuse, "mempertahankan diri lewat peningkatan secara konstan kebutuhan terhadap aneka barang mewah dan pelayanan yang melampaui keperluan riil bagi bermacam barang bersangkutan".¹⁵⁰ ¹⁷Kepada setiap orang disodorkan dan dipamerkan citra dan gagasan baru tentang dunia, manusia, cara hidup, penampilan, ⁴citra diri dan status sosial. Dengan

uang di tangan, tiap insan dibujuk rayu agar mencicipi barang yang diiklankan, dibuat terikat dan ketagihan. Logika propaganda ideologis iklan menganut kaidah penalaran bahwa perwujudan diri manusia dan pembebasan insting dari semua tabu dan kekangan merupakan kesempatan terbaik untuk melestarikan kekuasaan status quo. Konsumisme dan hedonisme adalah sarana dan 147 Herbert Marcuse, *An Essay on Liberation*, Boston: Beacon, 1969, 11. 148 Id., *One-Dimensional Man*, 18. 149 Id., *An Essay on Liberation*, 12. 150 Id., *Counterrevolution and Revolt*, Boston: Beacon, 1972, 19. lahan baru bagi neo-kolonialisme dan neo-imperialisme kontemporer. Konsumisme dan hedonisme berciri ideologis. Sesudah menciptakan para konsumen, langkah strategis berikut adalah pembentukan consumer society¹⁵¹ atau masyarakat pemakai dan pelahap. Masyarakat pemakai-pelahap merupakan wilayah dan instrumen terbaik untuk memperkuat dan memperintens neo-kolonialisme dan neo-imperialisme melalui penerapan standard hidup yang tinggi. Standard hidup demikian merupakan syarat niscaya, yang memungkinkan sistem dan regim kapitalis menjamin kelangsungan dan kelancaran arus barang, aktivitas jual-beli dan perputaran modal serta eksistensi dirinya. Peningkatan standard hidup lebih memuat pengertian ideologis daripada barometer untuk mengukur pertumbuhan ekonomi, keberhasilan pembangunan dan kemakmuran. Ke dalam pikiran rakyat kebanyakan sengaja dilesakkan gagasan bahwa standard hidup yang tinggi merupakan indikasi pertumbuhan dan peningkatan kemampuan daya beli masyarakat, tanda perbaikan kondisi kerja dan hidup buruh dan penduduk secara umum. Kemudian konsep itu dipatenkan sebagai ukuran obyektif untuk menilai kesejahteraan dan kekayaan suatu negara dan bangsa. Apakah peningkatan standard hidup merupakan ungkapan aspek kesejahteraan materiil semata? Karakter konsumtif mengacu pada sikap, perilaku, pola sataua gaya hidup individu yang kehilangan kontrol diri di hadapan barang material yang diperjualbelikan. Individu konsumtif membeli tanpa pernah bertanya diri tentang necesitas dan nilai-guna obyektif barang. Konsumen konsumtif kerap memaafkan dan membenarkan diri dengan banyak alasan. Barang terbeli merupakan 'simbol kasih sayang dan perhatian kepada suami, isteri dan anak', 'menyenangkan seluruh keluarga',

'menganantisipasi **9kejadian yang tidak** diinginkan' dan seterusnya. Tentu ada kesulitan menilai kebenaran dan kekeliruan dari alasan demikian. Namun, sikap konsumtif **23merupakan buah dari** propaganda iklan dan ekspresi nyata dari identifikasi langsung antara idealitas dan materialitas, kebahagiaan dan materi. Karakter hedonis menunjukkan gaya hidup atau pola penikmatan. Hedonisme **3sudah ada sejak** dari kebudayaan arkhaik dan secara 151 Ibid., 16. spesifik-literal dalam kebudayaan Yunani - Romawi klasik. Hedonisme sebagai doktrin filosofis dan praksis hidup memiliki kaitan erat dengan ajaran atau paham materialis yang digagas dan disebarluaskan oleh Epikurus dan para pengikutnya. Epikurus **berpendapat bahwa manusia adalah** kumpulan atom atau materi. Dengan memiliki asal usul **dari materi dan** sebagai materi yang hidup, pola hidup dan cara bersikap serta upaya pemenuhan kebutuhan manusia didominasi pula secara sepihak oleh materi. Semua datang dari materi dan akan kembali kepada materi, sehingga tujuan hidup **11dan pemenuhan kebutuhan manusia** mengacu pada materi semata. Jika semua berasal dan terarah kepada materi, lalu manakah kebutuhan, tujuan dan kebahagiaan tertinggi **1bagi setiap orang?** Sikap manakah yang harus diambil oleh manusia, makhluk material? Epikurus menjawab dengan tegas, "Kita berkeyakinan bahwa kesenangan adalah prinsip **3dan tujuan hidup** sederhana, karena kita mengenalnya sebagai kebaikan pertama dan bagi kita adalah bawaan sedari lahir. Padanya kita mengambil inspirasi untuk setiap pilihan dan penolakan, serta kita memilih setiap kebaikan atas dasar **31rasa senang dan** sakit".¹⁵² Sejak dari awal hidupnya, manusia berusaha memiliki dan menikmati kesenangan dan kebahagiaan sebagai kebaikan tertinggi dan menjauhkan diri dari sakit dan derita sebagai keburukan. Jadi, setiap makhluk hidup, termasuk manusia, menginginkan secara instingtual kesenangan dan menghindari kesakitan. Sakit dan derita bukanlah dimensi hakiki **3dalam** diri manusia, sehingga keduanya tidak bersifat kodrati. Penderitaan dan kesakitan berasal dari luar dan bertentangan **dengan rasa dan kehendak** pribadi. Doktrin Epikurian mengajarkan bahwa secara kodrati orang sakit ingin sembuh, orang lapar mau makan, orang capek mendambakan istirahat. Hasrat dan kehendak untuk memperoleh dan menikmati kesenangan **31merupakan bagian integral dari hidup manusia.** Manusia

dilahirkan dan hidup ¹untuk mendapatkan dan menikmati kesenangan dan kebahagiaan. Apa arti kesenangan? Pemahaman Epikurus mengenai kesenangan melampaui konteks momental. Kesenangan Epikurian tidak merujuk pada waktu penikmatan atau saat seseorang ⁹merasakan dan mengalami hal ihwal ¹⁵² Epicuro, Lettera sulla Felicità, a cura di Angelo Pellegrino, Torino: Enaudi, 2012, 9. ⁷yang diinginkan dan diharapkan, misalkan orang yang keletihan sedang beristirahat, yang lapar tengah makan. Kesenangan Epikurian menunjuk pada situasi sesudah momen penikmatan. Secara analogis, kesenangan Epikurian ¹⁴mengarah pada kondisi seseorang yang sehat secara permanen sesudah lama mengalami sakit. Dengan demikian, kesenangan Epikurian bersifat a temporis dan sekaligus in omne tempus,¹⁵³ melampaui persoalan waktu dan mempunyai ciri tetap dan berkelanjutan. Apa yang melatarbelakangi konsepsi itu? ¹²Jauh dari kesan vulgar, konsepsi Epikurian tentang kesenangan berciri rasional.¹⁵⁴ Landasan teoretis permenungannya bersumber dari penolakannya terhadap keyakinan umum mengenai eksistensi dunia lain, dunia ide Platonis atau dunia surgawi umat beragama. Epikurus hanya mengakui ⁵²dunia yang dihidupi manusia hic et nunc, dunia material-fisik dan badaniah. Itulah hakikat dan sifat kodrati manusia. Karena itu, dalam hidup yang sesaat ini, manusia hendaklah lebih peduli, menghargai dan memerhatikan hasrat, kebutuhan dan pemenuhannya, kesenangan diri dan kebahagiaan, berupaya menciptakan dunia surgawi, dunia kesenangan ²⁸di sini dan saat ini dengan menikmati sepuas-puasnya. Jadi, hedonisme adalah modus essendi kodrati manusia. Dalam era kontemporer, konsepsi hedonisme mengalami perubahan radikal. Titik tekan para hedonis aktual, kebalikan dari Epikurus, berada pada saat penikmatan. Perubahan konsepsi demikian sejalan dengan proyek dan strategi kaum kapitalis yang bermaksud ²⁵melindungi dan melestarikan eksistensi diri dan struktur kekuasaannya. Kaum kapitalis mendoktrinir (calon) pembeli bahwa kesenangan dan kebahagiaannya terletak ¹pada saat mereka membeli, mengkonsumsi dan memakai produk. Ketika membelanjakan segunung uang di toko, di mall dan plaza, para pelayan akan terkagum-kagum dan memperlakukan mereka bagai ratu dan raja. Tatkala mengenakan pakaian dan mengemudikan mobil merek dan menyantap makanan tertentu, mereka menjadi pusat

perhatian dan secara pribadi mengalami trance-sensasi quasi ilahi. Kesenangan dan kebahagiaan dalam hedonisme masa kini berciri 153 Giovanni Reale, *Storia della Filosofia Antica*, vol. III, Milano: Vita e Pensiero, 1997, 169. 154 Epicuro, op cit., 11. momental-temporis-sesaat dan eksternal 32 karena timbul dari kontak dan konsepsi orang lain. Titik tekan pada saat dan sensasi memberikan kemungkinan 23 besar kepada para penguasa kapitalis untuk terus membombardir para pembeli dengan bermacam produk dan tawaran. Konsumen sengaja dibuat puas sejenak, tetapi sesaat kemudian mereka disuguhi dengan tawaran lain yang memancing rasa 36 haus dan lapar. Para konsumen dengan segera ditempatkan dalam realitas kompetisi 8 yang kejam dan ketat entah dalam pekerjaan dan penampilan maupun dalam status sosial. Bila ingin tetap bertahan sebagai pusat perhatian, orang terkaya, tertampan, tercantik, terkenal, tersukses, terbahagia dan “ter-ter” yang lain, maka mereka 4 harus terus menerus menjaga prestasi, merawat penampilan diri dan memerhatikan status sosialnya. Mereka mesti selalu siap mengikuti dan terbawa arus dan konsekuensi praktisnya, sudi mengeluarkan uang terus menerus di setiap kesempatan. Pembentukan cara 19 dan gaya hidup sebagai pemakai dan penikmat murni dilaksanakan secara teliti dan berkelanjutan. Sarana utama formasi terletak pada penggunaan dan pemanfaatan keunggulan teknologi, terutama teknologi komunikasi massa untuk menyebarluaskan dan meyakinkan para pemirsa dan pendengar mengenai kebudayaan 1 dan sistem nilai kontemporer serta gaya hidup yang selaras dengannya. 155 Strategi propaganda dan pembentukan gaya hidup mengikuti dua prinsip operatif yang disebut prinsip amor economici, yakni pertama, “tak 15 kenal, maka tak sayang” dan kedua, “ada uang, abang disayang”. Prinsip pertama 1 berkaitan dengan informasi dan prinsip kedua menekankan peran utama uang dalam relasi antarpribadi. Orang yang tidak hidup menurut prinsip amor economici dianggap musuh sistem, pengganggu, pengacau, ancaman dan bahaya. Dia dicurigai dan wajib disingkirkan secara kasar maupun halus. Eksistensinya dinegasi dan kehadirannya dibenci. 29 Anda tidak percaya? Cobalah pergi ke mall, plaza dan toko, lalu lalang atau sekedar melihat-lihat, apa lagi sampai memegang dan membolak balik barang, lalu batal membeli. Para pelayan dan pemilik toko langsung pamer muka

masam dan sikap antipati. Maka, ²⁰di sana sini menjamur 155 Herbert Marcuse, An Essay on Liberation, 5. warning: "jangan disentuh" atau "merusak berarti membeli". Sikap berani melawan arus kapitalisme akan membawa akibat "tak ada uang, abang ditendang", "tanpa uang tiada pelayanan". ¹Orang dapat menjadi sahabat dan kekasih bagi sistem dan penguasa sejauh berani, rela dan tega menuruti segala anjuran "nabi" iklan : berani mengeluarkan uang, rela membeli dan tega tanpa tabungan. Nabi iklan menyapa dengan gambar menarik, tayangan apik ¹⁶di media cetak maupun elektronik. Telinga kita disodorkan dengan "jingle" melodis lewat radio sebagai rekan selama perjalanan, teman di kala bekerja dan kawan di masa kesepian. Televisi dan siarannya disulap menjadi pendamping setia bagi sekian orang di rumah dan kantor. Di malam hari, rumah sunyi sepi, hampir tanpa kehidupan, sebab perhatian tertuju pada televisi untuk mendengar warta dan tips para "nabi" kontemporer. Di akhir pekan dan hari libur, semua berduyun-duyun memenuhi pusat perbelanjaan dan perfilman, restoran, diskotik, taman bermain dan tempat pesta. Semua puas, nyaman dan senang; rakyat kecil sejenak melupakan beban derita dalam mencari sesuap nasi dan dengan uang seadanya memuaskan hasrat dan impian diri dan keluarganya. Para penguasa berpesta pora melihat animo massa dalam menanggapi suguhan terbaik mereka. Strategi dominasi dan perbudakan bekerja dengan jitu tanpa menimbulkan korban dan kecurigaan. ⁷Ancaman dan bahaya telah dinihilkan. Gaya hidup konsumistis dan hedonistis kontemporer bukanlah pilihan pribadi ⁸yang lahir dari kesadaran, ^{pengetahuan dan pemahaman} tentang prinsip dan nilai dari doktrin yang ada. Gaya hidup kontemporer adalah produk indoktrinasi ⁴yang sistematis dan berkarakter ideologis. Marcuse mengungkapkan realitas eksploitatif ini secara tajam. "Jika para karyawan dan atasannya menonton acara televisi yang sama, mengunjungi tempat rekreasi ⁴²yang sama, jika tukang ketik berdandan dan berpakaian sama menarik seperti anak atasannya, jika seorang Negro memiliki sebuah Cadillac, dan jika semua membaca koran yang sama, hal demikian bukan berarti bahwa asimilasi semacam ini mengindikasikan kehilangan kelas-kelas sosial maupun suatu ukuran di mana segala kebutuhan dan pemuasannya ¹yang berguna untuk melindungi segenap kepentingan tertentu diputuskan

oleh sebagian besar penduduk".¹⁵⁶ Jurang antara penguasa dan terkuasa tetap menganga.

Kelas berkuasa terus memeras dan menipu kaum lemah, sementara konsumen-penikmat berpikir bahwa gaya hidup konsumistis dan hedonistis merupakan tanda kesejahteraan

dan kebebasan pribadi. Kesadaran palsu ¹³spara konsumen dan penikmat murni

menunjukkan bahwa praksis dominasi dan represi, alienasi dan eksploitasi lewat penciptaan kebutuhan semu telah mengakar dan diterima sebagai kewajaran. Pembentukan

masyarakat konsumtif dan hedonis sama seperti pengembalian manusia pada status

kebinatangan dan menjadi binatang pemakai-penikmat semata merupakan proyek genial

²²neo-kolonialisme dan neo-imperialisme kontemporer. Motto kolonialisme dan

imperialisme klasik "divide et impera, pecah belah dan jajahlah" diganti kolonialis dan

imperator kontemporer dengan "gaude et impera, nikmatilah dan jajahlah". 4. Sasaran:

Individu tanpa Kesadaran Kritis Apa sasaran dan maksud utama agresi iklan terhadap dunia

kesadaran dan instingtual individu? Satu dari sekian banyak sasaran utama agresi itu adalah

pembangunan dan pembentukan ulang pikiran dan perilaku individu. Rekonstruksi dan

reformasi mentalitas ¹dan gaya hidup individu merupakan rencana ilmiah untuk

menyelaraskan nalar dan kesadaran dengan prinsip, norma, sistem nilai, ^{kepentingan dan}

^{tujuan} status quo. Penduduk dunia ^{harus berpikir secara} tertentu, berbicara dengan satu

bahasa, bekerja dan bergaya hidup menurut pola yang digariskan. Dengan menciptakan

keseragaman berpikir dan berpola hidup, sistem berkuasa bermaksud mencegah dan

menghambat langkah dan upaya ^{yang bergerak di} luar garis komando. Pikiran bebas dan

nalar kritis merupakan ancaman utama atas kemapanan kelas penguasa dan seluruh

bangunan sosial serta sistem yang beroperasi didalamnya. Karena itu, penumpukan nalar

dan kesadaran kritis merupakan keharusan. Aksi penumpukan dan pensterilan nalar dan

kesadaran kritis individu melalui propaganda iklan tergambar ³⁴dalam media massa. ¹⁵⁶

Id., One-Dimensional Man, 8; bdk. Id., Counterrevolution and Revolt, 19. Gambar, slogan,

jingle dan cukilan film diolah ¹⁰sedemikian rupa sehingga menarik perhatian,

membangunkan insting dan menaklukkan benteng terakhir rasionalitas dan kesadaran

kritis. Gambar, slogan dan jingle membawa bersama produk tersiar bermacam pesan,

gagasan, figur, keyakinan ideologis dan sistem nilai dan moral tertentu. Sasaran utama iklan adalah "memanipulasi kesadaran individu sehingga sejalan dengan tuntutan operasional masyarakat dan semua kepentingan komersil".¹⁵⁷ Serangan bertubi-tubi iklan bermaksud membuat nalar dan kesadaran kritis bertekuk lutut. Dengan demikian, setelah berhasil meruntuhkan benteng terakhir itu, proses formasi awal dan permanen menurut doktrin, tuntutan dan tujuan penguasa kapitalis dapat dilaksanakan dengan lebih berdaya guna. Hasil formasi ini kita temukan dalam histeria konsumen dan delirium hedonis global.

B. Iklan sebagai Alat Dominasi Dominasi merupakan konsekuensi turunan dari kolonialisme dan imperialisme. Jika kolonisasi merujuk pada penaklukan dan pendudukan teritorial, dominasi merupakan tindakan administratif dan perencanaan strategis, tata kelola terhadap kehidupan publik dan aktivitas warga. Penaklukan dan pendudukan teritorial menjadi mubazir bilamana sang penakluk berhenti pada mabuk kemenangan (momen penikmatan). Adalah dusta dan mustahil jika setelah kehilangan nyawa dan harta yang tak terkira akibat aksi penaklukan, sang pemenang membiarkan penguasa dan daerah tertakluk sebagai tuan dan orang merdeka. Dalam praksis, penaklukan selalu disertai dengan administrasi dan kebijakan politik yang represif dan eksploitatif demi mengganti biaya yang dihabiskan dalam pertempuran dan menikmati keuntungan serta privilege. Dominasi merupakan suatu tuntutan niscaya bagi yang berada di puncak kekuasaan dan bermaksud menggenggam kekuasaan selama mungkin. Di era kontemporer dominasi dilakukan dengan berbeda daripada sebelumnya. Perbedaan tersebut dimungkinkan oleh kehadiran teknologi dan media komunikasi. Dominasi klasik bertumpu pada kehadiran fisik dan administrasi langsung oleh para penakluk - 157 Charles Reitz, *Art, Alienation, and the Humanities*, New York: State University of New York Press, 2000, 151. penjajah. Para penjajah kontemporer mendominasi, mengontrol dan menindas melalui bantuan, ilmu pengetahuan, kaki tangan yang berada di mana-mana, jaringan dan muatan komunikasi. Sarana komunikasi massa menyebarluaskan gagasan, doktrin, perangkat nilai, mentalitas dan gaya hidup.¹⁹ Dari sudut strategi dominasi, tindakan meremehkan dan mengerdilkan arti penjajahan dan pemerasan gaya baru ini, dengan menganggap bahwa absensi fisik

mereka adalah tanda kelemahan dan ketakutan merupakan kekeliruan fatal. Orang tertakluk sengaja dibuat bebas, berkecukupan, nyaman dan senang, sehingga niat melawan dan memberontak hilang dari kesadarannya. Dalam praksis, para penjajah dan penguasa hadir ⁴⁰di mana pun dan kapan pun, mengontrol semua hal secara ketat dan teliti. Tangan kekuasaan memasuki seluruh bidang kehidupan ³individu dan masyarakat. Semua adalah obyek administrasi dan eksplotasi, realitas administrasi total dan koordinasi totaliter non-terroristis. 1. Pluralitas sebagai Ancaman Pluralitas merupakan dimensi hakiki kemanusiaan. Pluralitas bersifat kodrati dan lahir dari unisitas pribadi. Setiap pribadi adalah unik dan keunikan itu merivelasikan keberbedaan seseorang ⁴dari individu yang lain. Keberbedaan individu ³¹mengungkapkan diri dalam keragaman pola pikir, ekspresi diri, tingkah laku, suku bangsa, budaya, bahasa, keyakinan dan kepercayaan. Maka, keberbedaan ¹⁵adalah dasar bagi pluralitas dan secara simultan memberikan fondasi eksistensial bagi manusia serta mewarnai seluruh bangunan sosial. Mengabaikan dan menyangkal pluralitas berarti memiskinkan dan menghapus kemanusiaan itu sendiri. Dalam kapitalisme ²¹yang didominasi oleh kepentingan regim oligarkis, keanekaragaman dianggap sebagai ancaman yang menakutkan. Ketakutan ⁴⁶ini masuk akal, mengingat dalam konsep keanekaragaman termuat eksistensi perbedaan, sehingga pluralisme dituntut secara niscaya dalam wilayah sosial dan ranah politik. Menerima pluralitas dan pluralisme sebagai keniscayaan sosial berarti mengamini eksistensi ketidakcocokan, ketegangan, kesalahpahaman, konflik dan persoalan. Dengan demikian, menerima pluralitas berarti membiarkan satu potensi konflik dan bahaya kehancuran bertumbuh dan berkembang. ¹Banyak negara dan peradaban telah luluhlantak dan lenyap akibat perbedaan. Bagi peradaban dan tata kelola pemerintahan yang bersendi pada penghargaan terhadap pluralisme, keberbedaan dalam berpikir, bersikap, berbuat dan berkeyakinan, eksistensi ketegangan, kesalahpahaman dan konflik ¹dipahami sebagai dialektika kehidupan itu sendiri. Menghargai dan menghidupi pluralitas dan pluralisme merupakan seni ²⁶hidup bersama dan cara mewujudkan diri. Keberbedaan adalah kekayaan dan sarana pendidikan manusia agar lebih manusiawi, toleran, dapat bekerjasama, percaya ³²satu sama lain, bertanggung jawab dan saling menghargai. Logika

hidup sosial yang ⁴dibangun di atas modal, keuntungan dan kekuasaan melihat dan memahami keanekaragaman melalui sebagai hambatan dan ancaman yang melemahkan dan menghancurkan sistem dan regim penguasa. Atas alasan demikian, setiap regim totaliter harus membuat segalanya ⁴⁵di bawah kontrol, bersikap awas dan tanpa ampun terhadap tiap potensi ancaman dan resistensi. Konsekwensi ¹³yang muncul adalah wilayah pergolakan tradisional harus dibersihkan dan diisolasi, anasir keruntuhan dikontrol seketat mungkin.¹⁵⁸ Penutupan dunia diskursus, penyingkiran dan penyangkalan pluralitas dan pluralisme merupakan proyek ideologi ²⁹dalam rangka menciptakan masyarakat satu-dimensi. Kini, masyarakat dan individu satu-dimensi merupakan realitas kehidupan global kontemporer. Menerima dan menghargai keberbedaan, menghidupi ketegangan, mengalami kesalahpahaman, berada dalam konflik ³dengan orang lain dan mempunyai persoalan, bila ¹ditinjau dari sudut pandang ekonomi, politik dan militer dapat diibaratkan dengan menyemai dan merawat benih kekerasan, memelihara bara dalam sekam yang ¹berujung pada kehancuran dan maut. ¹Ekonomi dan politik menuntut stabilitas, pemerintahan yang kokoh dan kompak, sehingga sanggup menjamin tatanan sosial, aktivitas ekonomi-perdagangan, investasi asing, kelancaran arus ¹barang dan jasa serta pembangunan nasional secara berkesinambungan dan menyeluruh. Aktivitas ²¹ekonomi dan sosial dapat dilaksanakan dengan aman, nyaman dan lancar tatkala ¹situasi dan ¹kondisi sosial terkontrol dan terkendali. Seturut logika penalaran ¹⁵⁸ Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 19. ini, pembangunan berkelanjutan, kemajuan sosial dan ekonomi menuntut keseragaman. Dengan begitu, semua anasir yang potensial menjadi ¹⁰batu sandungan bagi penguasa harus dibasmi tuntas. Itulah proyek raksasa kapitalis yang oleh Marcuse disebut penyatuan dan pemaduan oposisi.¹⁵⁹ Peminggiran pluralitas ¹¹dari masyarakat dan pemaduan semua anasir perlawanan ¹memiliki tujuan dan maksud yang ¹jelas dan pasti. Alasan utama proyek unifikasi oposisi bukanlah kepentingan nasional dan kesejahteraan warga bangsa. Istilah seperti "pembangunan bangsa", "kepentingan nasional", "pemerataan pembangunan", "anak negeri", "kesejahteraan umum", "keadilan sosial", "ancaman terhadap kedaulatan dan keutuhan nasional" bersifat kabur,

mengambang, sepihak dan sarat kepentingan. Penguasa kerap bersembunyi dan menyembunyikan kepentingan dan maksudnya di balik slogan sakral dan patriotik demikian, dengan memanipulasi ignoransi dan keluguan rakyat jelata agar mendapatkan dukungan, kepercayaan dan simpati. Slogan luhur itu menyimpan vested interest, sehingga berciri manipulatif dan menyingkap tujuan utama penguasa untuk melindungi, menjamin dan melestarikan sinergi regim oligarki semata.¹⁶⁰ Pembangunan dan pembinaan manusia dan masyarakat satu- dimensi dalam sistem kapitalis terlaksana berkat bantuan teknologi dan mentalitas teknologis. Teknologi beroperasi secara pasti, terukur, terencana dan terhitung. Dalam dan bersama dirinya teknologi menuntut ketepatan, keteraturan, kepastian dan ketaatan penuh seluruh elemen pendukungnya. Kekeliruan dan kekacauan merupakan sumber kerusakan, kemubaziran dan kehancuran bagi alat dan sistem operasionalnya. Maka, pola pikir teknologis an sich berkarakter dominatif, represif dan eksploitatif atau berciri satu-dimensi. Begitu karakter dominatif, represif dan eksploitatif teknologi bertemu dan berpadu dengan sistem dan kepentingan kapitalis, maka “anak dan keturunan mereka” pasti menjadi drakula bagi siapapun dan apapun yang berseberangan dengan mereka. Misalkan, pikiran dan perilaku yang berbeda dari garis komando dan standard diberi nama 159 Ibid. 160 Id., Counterrevolution and Revolt, 13. dan indikasi. Indikasi dan pemberian nama merupakan perekaman, kodifikasi terhadap jejak dan potensi ancaman terhadap status quo. Kodifikasi dan rekam jejak merupakan langkah awal dari banyak langkah strategis demi mensterilkan badan sosial dan sistem operasional kapitalis dari virus sosial. Pikiran dan sikap kritis individu ditindas, disingkirkan dan dianggap subversif, sehingga terlarang.¹⁶¹ Sistem kapitalis sudah menemukan cara baru guna membungkam tiap perlawanan, menata, mengelola dan menyatupadukan semua kekuatan oposisi. Cara baru itu bernama manajemen konflik. Prinsip operasional manajemen konflik mengambil inspirasi dari dunia permesinan. Setiap unsur atau onderdil memiliki fungsi tersendiri dan fungsi tersebut bersifat partisipatif. Alat pengerem misalkan, memiliki fungsi khas dan kekhasan itu berada dalam konteks sistem operasional dan finalitas mesin secara keseluruhan. Realitas sosial merupakan sebuah

badan-mesin yang terdiri dari berbagai elemen.¹³ Perbedaan hakiki antara mesin dan realitas sosial terletak pada fakta bahwa badan-mesin sosial adalah hidup, dinamis, labil, tidak dapat diprediksi dan dikalkulasi secara tepat dan pasti.¹¹ Untuk itu, manajemen konflik harus menetralsir badan-mesin sosial, sementara para operator sosial bertugas meminimalisir ketegangan dan perbedaan, menyerap dan menyeraskan semua pertentangan dan mencari titik temu yang memungkinkan kohabitasi dan kolaborasi. Semua harus sadar bahwa bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh. Untuk melaksanakan misi atau tugas demikian, pengelolaan konflik memanfaatkan iklan sebagai media propaganda. Iklan mampu secara efektif menetralsir ketegangan dan konflik kepentingan, menyerap dan memadukan segala perbedaan, mengajarkan fungsi partisipatif individu dalam kebersamaan.³ Sebagai anggota masyarakat, setiap orang harus berkontribusi secara tertentu, berani mengurbankan diri dan rela melepas haknya demi membela bumi pertiwi pada saat diperlukan. Propaganda iklan dapat merealisasikan ide bersangkutan melalui spot, jingle dan slogan. Sebagai contoh, iklan dapat 161 Russell Jacoby, "Herbert Marcuse: The Philosopher as Perpetual Scandal," in Los Angeles Time, 5 August 1979, 2, col. 1. Penulis buku ini menyebut Marcuse sebagai "subversive to subversives". Kutipan tersebut berasal dari Alain Martineau, Herbert Marcuse's Utopia, Montreal: Harvest House, 1986, 103. membangkitkan perasaan terancam dan takut terhadap Musuh Besar¹⁶² bangsa, terorisme internasional atau permasalahan lingkungan, dengan menampilkan parade rudal antar benua dan mesin perang, rumah yang hancur berantakan dan dipenuhi lubang peluru, tayangan Twin Tower di New York yang runtuh akibat hantaman pesawat, pemandangan gersang padang pasir, hutan gundul dan banjir besar. Semua pemandangan demikian pasti membawa efek dalam diri individu. Dengan mengembangkan mentalitas dan gaya hidup individualistik, egoistik dan hedonistik lewat invasi iklan secara masif, sepiintas lalu tampak bahwa sistem kapitalis sedang mempromosikan dan menghargai keberagaman sosial, budaya dan keunikan setiap pribadi. Dalam realitasnya, kapitalisme sedang mempropaganda pola pikir dan perilaku individu, suatu masyarakat, visi tentang dunia dan manusia satu-dimensi. Singkat kata, dalam rancang bangun yang dibuat oleh

penguasa kapitalis, individu harus tetap tinggal sebagai sarana dan obyek dominasi kelas penguasa.¹⁶³ Manusia kontemporer mesti tunduk pada dewa baru yang bernama dan berupa **uang dan kekuasaan**, sebagai sesembahan sejati dalam dunia kontemporer. 2. Monetisasi Kekuatan monetisasi produk dalam kapitalisme kontemporer terletak pada banyak unsur dan faktor yang saling berkaitan. Dalam dunia **dewasa ini dan** terutama dunia pasar, terdapat dua faktor utama dan decisif dalam transaksi, sirkulasi dan distribusi **barang dan jasa**. Kedua faktor itu ialah marketing dan komunikasi massa.¹⁶⁴ Dalam praksis tukar-menukar **barang dan jasa**, kedua faktor tersebut mengandaikan secara niscaya kehadiran dan penggunaan iklan. Iklan berfungsi sebagai motor yang menggerakkan gerbong pasar dunia dan menyapa individu per individu guna menjinakkan nalar dan meliarkan insting.¹⁶⁵ Setelah dunia kesadaran dan insting dibombardir **secara sistematis dan** kontinyu oleh propaganda iklan, tugas menguasai dan menggantikan sistem nilai dan moral, mentalitas **dan gaya hidup yang** ¹⁶² Selama Perang Dingin, Musuh Besar kapitalisme adalah Uni Soviet dan semua negara satelitnya. ¹⁶³ Herbert Marcuse, *Counterrevolution and Revolt*, 14, 22. ¹⁶⁴ Vanni Codeluppi, *Il potere della Marca*, Torino: Bollati Boringhieri, 2001, 1, 21-22. ¹⁶⁵ Ibid., 19. lama dengan yang baru **menjadi jauh lebih mudah dan cepat**. Manakala nalar kritis sudah menggelepar **dan gaya hidup** individu berkisar pada penikmatan produk, proyek monetisasi **dapat terlaksana dengan** gampang dan berhasil. Iklan adalah aktor utama dalam pereduksian nilai dari segala sesuatu ke dalam uang, senjata utama monetisasi terhadap barang dan **manusia dalam masyarakat** kapitalis global. Kemampuan meng-uang-kan **segala sesuatu merupakan** rahasia kesuksesan dan umur panjang penguasa dan struktur kekuasaan kapitalis. Monetisasi adalah keahlian ulung dan khas kapitalisme dan keahlian ini dinyatakan transformasi nothing to be something dalam banyak even, kesempatan dan iklan. Bukti nyata monetisasi dan komersialisasi "sampah" menjadi barang yang laris **di pasar dunia** adalah mode pakaian, seperti celana yang bolong dan tambal sulam. Secara umum, pakaian kumuh dan lusuh dikenakan oleh kaum papa. Lewat propaganda iklan maupun film dengan memanfaatkan para aktor-aktris terkenal sebagai iconnya, pakaian lusuh dan penuh tambal

silam segera menjadi mode trendi di seluruh jagat. Bagaimana sistem kapitalis dapat menguasai jurus maut tersebut? Karakter transformatif ini bersumber dan bertumpu pada kemampuan sistem kapitalis menetralkan, menyerap, memadukan, mengolah unsur dan kekuatan antagonis menjadi faktor pelindung dan kekuatan penyokong, penyatu dan pelestari eksistensi masyarakat kapitalis. Kemampuan transformatif ini merupakan hasil olah rasa dan olah tapa para kapitalis selama berabad-abad yang silam, tatkala sistem ideologis ini dan para penganutnya mesti berhadapan ⁴²face to face dengan para pesaing, pengkritik dan lawan ideologisnya di semua front dan mengalami fase kritis selama perjalanannya. Semua kesulitan itu membuat kapitalisme dan para penganutnya lebih dewasa, tahan banting dan kreatif. Jadi daya transformatif nothing to be something adalah citarasa khas kapitalisme kontemporer. Proses nothing to be something dapat berjalan lancar berkat struktur kekuasaan dan jaringan produksi yang berakar kuat dan tersebar luas di masyarakat serta pemakaian masif iklan ¹¹di media massa. ¹⁷Struktur kekuasaan dan jaringan produksi bekerja maksimal bila ditunjang sarana yang menyebarluaskan informasi, menyodorkan gambar, membakar nafsu dan keinginan, menyilaukan dan menggoda indra dan insting secara berlebihan. Iklan merupakan sarana terlung untuk transformasi nothing to be something. Dalam misi demikian, iklan ²⁶berperan sebagai seorang guru yang mengajar dan mendidik "para murid" agar senang ke pasar dan berbelanja, inspirator yang menyodorkan ide dan pilihan. Iklan menjadi eksekutor yang mewujudkan seluruh harapan dan impian konsumen, transformator bagi nilai, keinginan, harapan, ¹⁰situasi dan kondisi hidup individu. ³⁹Satu dari sekian pluralitas ^{peran iklan dalam} konteks kapitalisme adalah mengubah barang menjadi uang. Uang merupakan mantra suci kapitalisme dan iklan diciptakan untuk menjadi mesin penghasil uang. Secara eksplisit iklan memang diplot sebagai alat propaganda untuk membeli dan menikmati segala macam produk agar mendatangkan uang bagi produsen dan penguasa. ¹⁶⁶¹¹Dengan visi dan misi ini propaganda iklan bertugas mengajar dan mendidik individu bahwa dalam relasi ⁷personal dan sosial, nilai manusia dan perlakuan terhadapnya ditentukan oleh kemampuan memiliki, menghasilkan dan menghabiskan uang. Iklan menggerakkan aktivitas monetisasi dengan

berbagai cara.¹⁶⁷ Cara pertama adalah menciptakan dan mempromosikan kebutuhan palsu dalam skala raksasa. Individu dididik secara sistematis supaya rakus terhadap segala hal. Jika petuah bijak di jaman klasik mengajar manusia agar "makan untuk hidup", petuah terbaru versi kapitalisme mendidik semua supaya "hidup untuk makan". Hakikat dan jatidiri manusia klasik-modern disimpulkan dalam ³⁵cogito, ergo sum, sementara konsep substansial manusia kontemporer seturut konsepsi kapitalis berpusat pada consumo ergo sum. Manusia menyadari dirinya dan keberbedaannya ⁵dari individu dan makhluk lain tatkala berbelanja ^{di suatu tempat}, membeli dan menggunakan barang dengan sebuah merek, berlibur ke suatu lokasi, menginap dan makan di hotel dan restoran tertentu dan lain-lain. Kedua, memunculkan dan menyebarkan even palsu. Even palsu merujuk pada mega festival, konser raksasa di tempat umum, pesta yang diselenggarakan di pusat perbelanjaan, diskotik dan kafe, kegiatan amal, ilmiah dan olah raga yang disponsori oleh perusahaan dan pengusaha ¹⁰yang terlibat dalam berbagai tindakan kriminal ¹⁶⁶Jules Henry, op cit., 69; Leiss, Kline, Jhally, op cit., 25. ¹⁶⁷Ibid., 27. terhadap manusia maupun lingkungan. Even palsu mereduksikan makna dan rasa kebahagiaan, kebersamaan, idealisme, harapan, kemanusiaan dan kehidupan pada peristiwa dan kehadiran ¹di suatu tempat dan momen. Cara ketiga adalah membuat dan mempropagandakan pujaan dan idaman palsu. Pujaan dan idaman palsu dihadirkan sebagai tokoh yang dicari dan dirindukan tiap kalbu, ¹³situasi dan kondisi hidup keluarga dan masyarakat yang diimpikan, prestasi hebat dalam kerja dan relasi interpersonal, terutama pria (suami) dan wanita (isteri) yang sempurna. Singkat kata, idaman dan pujaan palsu berhubungan dengan persahabatan, situasi kejiwaan, ketokohan, impian ⁴⁸dan harapan yang senantiasa diidamkan sepanjang masa. Penyebarluasan idola palsu dilakukan melalui bintang film, atlet, penyanyi dan kelompok intelektual. Para figuran ini dikontrak sebagai bintang iklan, juru bicara, duta, kolaborator dan jabatan sejenis bagi perusahaan, institusi dan merek tertentu. Figuran itu dipromosi menjadi pusat perhatian dan impian, tolok ukur eksistensi diri, standard relasi dengan sesama, rujukan peran yang mesti dimainkan, contoh-teladan ⁴dalam segala hal. Perusahaan, institusi dan merek membeli ketenaran, keahlian, prestasi

dan kepopuleran tokoh demikian, lalu mengidentifikannya dengan jatidiri, kinerja, kualitas institusi, ⁴⁰perusahaan dan merek yang mengontrak mereka. Jadi, tokoh figuran terkontrak hanya berfungsi sebagai alat dan perantara guna meyakinkan orang mengenai produk, kebijakan, pola kerja, mentalitas dan gaya hidup tertentu. Secara hakiki, monetisasi merupakan proses pemiskinan nilai dan pendangkalan makna barang, aktivitas dan kerja maupun relasi antarpribadi dan pribadi dengan barang. Merupakan proses pemiskinan karena aktivitas kerja, tukar-menukar barang, relasi antarmanusia dan manusia dengan barang atau hubungan produksi memiliki nilai dan makna hanya sejauh dapat di-uang-kan. Aktivitas tukar-menukar, jual-beli dan nilai guna barang kini direduksikan pada aktivitas untuk menghasilkan uang dan sistem nilai diorientasikan semata pada kalkulasi untung-rugi. Dengan perubahan persepektif demikian, monetisasi menjadi barometer tunggal bagi interaksi dan relasi dalam semesta pergaulan antarmanusia. ³Makna dan nilai segala sesuatu tergantung dan bergantung pada kemampuan dapat diperjual- belikan dan diuangkan di pasar global. Dalam proses kemudian, mercifikasi dan monetisasi diterapkan pada diri manusia. Cara pandang tentang dunia dan manusia yang didominasi logika uang dan keuntungan menyebabkan eksistensi, makna dan nilai, harkat dan martabat manusia diukur dan dikalkulasi hanya dari sudut kepemilikan dan kemauan menguras tabungan. Lebih parah lagi, monetisasi manusia terus dimodifikasi dan disempurnakan, sehingga manusia kini menjadi barang dagangan, alat tukar menukar barang dan jasa. Istilah menjual jasa dalam relasi dan interaksi sosial merupakan ungkapan paling pas untuk menggambarkan monetisasi manusia di pasar global masa kini. Capaian dari mercifikasi dan monetisasi barang dan manusia dalam hidup bermasyarakat sudah hadir di depan mata. Dengan gamblang orang dapat mengenalnya lewat berbagai promosi dan eksposisi, kegiatan lembaga pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan nirlaba, aksi sosial dan humanitarian. Mercifikasi dan monetisasi hadir pula dalam bentuk program beasiswa yang disponsori oleh orang, kelompok dan perusahaan yang terlibat dalam bisnis hitam-mafioso, eksploitasi terhadap kelas pekerja, ¹⁶⁸ perdagangan manusia, terutama kaum wanita yang diperas sebagai budak seks, rekrutmen anak di bawah umur untuk diplot

sebagai buruh kasar¹⁶⁹ dan tentara bayaran. Sekarang ini, mercifikasi dan monetisasi tampak dalam pengrusakan alam lingkungan¹⁷⁰ dan legalisasi pelacuran ¹di banyak negara. Monetisasi dan mercifikasi manusia di jaman kita dewasa ini sedang dilaksanakan ⁴secara eksplisit dan berskala global. Praktek ini ¹⁶⁸Banyak perusahaan ²⁰dari negara industri maju telah merelokasikan pabriknya ke beberapa negara berkembang (Eropa Timur, China, India, Indonesia, Vietnam, Thailandia, Brasil, dan lain-lain.) di mana gaji bulanan setiap pekerja hanya sepersepuluh dari gaji seorang buruh ^{di negara industri maju.}

¹⁶⁹ Tahun 2006 Organisasi Perlindungan Anak Sedunia menuduh perusahaan sepatu Adidas dan Nike mempekerjakan anak di bawah umur, ^{terutama di Indonesia} dan Vietnam. Organisasi itu menyerukan agar dunia memboikot produk kedua perusahaan sepatu tersebut. ¹⁷⁰ Perusahaan raksasa USA, Freeport yang menambang logam dan mineral misalkan, telah lama dicurigai oleh organisasi lingkungan hidup Indonesia sebagai aktor kerusakan lingkungan, pencemaran tanah dan air di Papua, meski perusahaan tersebut menyangkal tuduhan ini. dilangsungkan lewat penciptaan aneka sarana-prasarana berbelanja dan rileks guna menghabiskan uang, pembentukan citra, status sosial, tokoh dan dunia impian melalui tayangan film dan iklan ¹di media massa. Kartu kredit, aneka macam jenis kartu keanggotaan organisasi, asosiasi, kelompok (sosial maupun bisnis), lokasi hunian, tempat belanja dan berlibur, merek ¹⁸dan berbagai jenis sport, hiburan dan kesenangan merupakan bentuk monetisasi dan mercifikasi. Dengan menjadi anggota dari sebuah perusahaan, kelompok, lembaga dan menggunakan jenis kartu kredit tertentu, orang jadi percaya diri, dihormati dan dihargai, spesial alias tampil beda serta menikmati perlakuan, pelayanan dan apresiasi yang istimewa. Sensasi sebagai orang istimewa, berbeda, very and very important person, super penting dan sebagainya ¹⁰sengaja diciptakan oleh penguasa sebagai upaya untuk menghapus kesan seragam dan penyeragaman. Dengan dilayani bak seorang raja dan permaisuri, mata menjadi kabur, hati riang gembira, jalan pun ringan, akal dan kesadaran terpana tanpa kata, tumpul dan mandul. Orang berada dalam delirium mistis, sebuah sensasi psikis-emosional sebagai unico imperatore e unica regina, ratu dan raja sehari. Dalam ¹⁰situasi dan kondisi euforia

kemewahan, belanja, kesenangan dan konsumsi, secara esensial individu berada dalam nestapa dan keterasingan yang tak bertepi, mengalami pengikisan makna diri, pemiskinan jati diri dan penistaan nilai eksistensi. Nilai eksistensi, makna dan jati dirinya diukur dan ditundukkan pada benda materil semata. Manusia tinggal sebagai obyek komersialisasi dan monetisasi semata. Tragis - sungguh tragis, nalar makhluk rasional ini sedang mati suri oleh 54 kesenangan dan kenikmatan. 3. Sasaran: Masyarakat tanpa Oposisi Kolonialisasi dan imperialisasi pada tataran ruang kesadaran dan masyarakat melalui propaganda iklan 3 memiliki maksud dan suatu tujuan. Kolonialisme dan imperialisme senantiasa mengandaikan 10 situasi dan kondisi yang teratur, stabil, terkontrol dan aman. Konflik kekerasan, ketidakstabilan, kekacauan dan perang berkelanjutan merupakan ancaman dan bahaya nyata bagi pemerintah dan negara. Kekacauan, konflik kekerasan dan perang mengganggu dan menghambat perkembangan, melemahkan 1 persatuan dan kesatuan, menguras banyak energi, perhatian dan sumber ekonomi. Semua pemerintahan menimbang dan menilai situasi diri dan negaranya dengan satu ukuran yang tegas dan jelas bahwa ketidakstabilan adalah benih yang potensial dapat menghancurkan dan menyalpkan eksistensi penguasa dan semua kepentingannya. Penggunaan iklan 1 secara masif dan berkelanjutan dalam masyarakat kapitalis diarahkan secara jelas maupun samar untuk mengontrol dan menyalpkan kesadaran kritis dan aktivitas individu yang menampilkan kesenjangan sosial. Jurang 36 antara kaya dan miskin, ketimpangan dalam pemerataan hasil pembangunan dan pembagian kekayaan, diskriminasi dan marginalisasi terhadap orang yang dianggap berbahaya, mengganggu, tidak produktif merupakan bahaya laten bagi kelestarian suatu sistem dan penguasanya. Singkat kata, sampah masyarakat, preferensi dan privilege dalam pelayanan umum dan kesejahteraan sosial 17 merupakan masalah yang sangat sensitif dan riskan. Propaganda iklan bermaksud menetralsir dan mengeliminir aksi penyadaran dan pembebasan massa oleh kelas oposisi, sehingga tiada celah 10 dan peluang untuk melepaskan diri dari genggam status quo. Dalam konteks pencegahan resistensi dan oposisi atas penguasa, 34 iklan berfungsi sebagai opium yang memabukkan dan menghantar individu pada ekstasi total. 171 Opium iklan

berbentuk kemegahan, kemewahan, kesenangan, kekuasaan, keistimewaan dan kenikmatan. Kini, ⁴⁸cita dan harapan, idealitas dan masa depan dipresentasikan kepada publik melalui realitas virtual pariwisata sebagai realitas yang dapat terjangkau dan terealisasi. Tiada lagi persoalan lokal dan temporal yang membatasi realitas dan idealitas, aktualitas dan potensialitas, sandiwara dan hidup nyata ¹⁶seperti di masa lalu. Semua bisa dicicipi dan dinikmati, asalkan orang memiliki uang dan sudi merogoh simpanan. Dikondisikan seperti raja dan ratu, orang akan segera lupa diri, sementara tangan kekuasaan erat mencengkram lewat iklan agar dia tidak berkesadaran dan berkeliaran mengganggu keamanan dan kemapanan. Dengan terkungkung dalam cinta diri dan impian pribadi yang berlebihan, orang yang tengah berada dalam "ekstasi" cinta diri secara otomatis akan kurang dan tidak peka sama sekali ¹³terhadap orang lain 171 Bdk. Leiss, Kline, Jhally, op cit., 26-28. dan berbagai persoalan hidup bersama. Perilaku egois dan individualistis, materialistis dan hedonistis memunculkan sikap ⁶⁰tidak acuh dan melemahkan rasa kesetiakawanan dan nilai kemanusiaan. Egoisme dan indiferentisme pada fase akhir merongrong kesadaran diri, sikap kritis ⁸dan tanggung jawab pribadi. Dengan buta terhadap sesama, egoistis dan individualistis, orang bahkan tega melanggar hukum, moral dan ^{hak hidup orang lain.} Jendela hati kini tertutup rapat oleh adorasi diri sendiri, sementara sesama muncul sebagai lawan dan tandingan. ⁶⁶Pada taraf ini, manusia kembali ke status awali, ke alam kebinatangan dan hidup sebagai binatang. Manusia sekedar mencari pemuasan kebutuhan instingtualnya dengan harga berapapun tanpa menghiraukan apapun dan siapapun. Itulah manusia baru versi kapitalisme. Dengan membuat manusia bersifat egois dan indiferen, penguasa bermaksud melakukan skak terakhir. Penguasa kapitalis kontemporer hendak membentuk ⁶manusia dan masyarakat sebagai boneka mainan dan bank berjalan. Untuk merealisasi maksud itu iklan dimanfaatkan secara masif guna menggantikan altruisme dengan egoisme, logika keadilan dengan logika keuntungan, semangat setia kawan ^{dengan perilaku yang} sarat kerakusan dan kekikiran.¹⁷² Dalam situasi hidup sosial yang didominasi secara buta oleh egoisme dan indiferentisme, harapan bagi gerakan oposisi yang solid menghilang di balik senja. Melakukan oposisi menuntut secara niscaya

kesadaran pribadi tentang harkat, martabat, ³hak dan kewajiban individu serta beragam peristiwa dalam masyarakat. Kesadaran kritis ini ⁶muncul dari sikap peka terhadap ⁷segala ⁸sesuatu yang ada dan terjadi di sekitar dirinya. Sedangkan kepekaan dapat timbul bilamana individu tahu, kenal dan sadar akan ⁹dirinya sendiri dan situasi dunia nyata. Patut disadari bahwa kemajuan ³dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi berjalan paralel dengan kecanggihan alat dan strategi dominasi, kontrol, manipulasi dan eksploitasi. ¹¹Perubahan ¹²dan kemajuan demikian dinyatakan dalam tata kelola negara, rencana pembangunan, kebijakan dan berbagai kerjasama pada tingkat lembaga dan negara. Dewasa ini, kecenderungan utama dalam tata kelola ¹⁷²Bdk. Kotbah ⁴¹Paus Benediktus XVI dalam kunjungan pastoral ke keuskupan Velletri- Segni, Roma-Lazio, tgl. 23 November 2007. pemerintahan adalah pemusatan ekonomi nasional pada tuntutan korporasi raksasa, memberi peluang dan preferensi pada sistem konglomerasi dan konspirasi daripada ¹⁸kesempatan kepada para pedagang kecil. Adapun peran pemerintah lebih cenderung sebagai wasit, pengawas, motivator dan penjamin daripada ²⁹pemain kunci dan pemegang kendali. ²¹Dalam lingkup global, pemerintah acap kali lebih mementingkan perusahaan multinasional guna menarik dana daripada melindungi dan memberdayakan pengusaha lokal bermodal kecil. Maka, segala kebijakan lebih menguntungkan pengusaha besar dan penguasa daripada mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat banyak.¹⁷³ Garis batas antara negara sebagai pengayom rakyat dan lintah darat praktis hilang di tengah semesta kepentingan kaum elit untuk terus melestarikan eksistensi dan kekuasaannya. C. Iklan dan Status Quo Pemakaian iklan ¹di dunia politik memperlihatkan relasi erat, interaksi dan kepentingan timbal balik dari kepentingan ekonomi dengan kepentingan sosial politik, para pemilik modal dan industri dengan para politikus, pejabat pemerintahan dan institusi keamanan. Kontak iklan dengan kekuasaan merupakan kenyataan ⁸yang tidak dapat dihindarkan. Iklan telah menjadi privileji dan instrumen pelestarian dan ¹perlindungan ¹terhadap kaum kuat kuasa semata. Penggunaan iklan ²⁶jauh sekali dari jangkauan rakyat jelata, meskipun mereka adalah pihak terbanyak yang menerima dan menjadi korban gratis agresi propaganda iklan. Ketimpangan dalam memproduksi dan menggunakan iklan

secara eksplisit memperlihatkan kepincangan daya tawar menawar antara kelas ⁴penguasa dan rakyat jelata dalam keseluruhan hidup bersama. Iklan tinggal sebagai instrumen status quo semata. 1. Mercifikasi Politik Secara prinsipil setiap komunikasi berlangsung dalam ³situasi dan kondisi sosial dan kultural tertentu. Berbicara tentang kebudayaan berarti menelisik dan memahami masyarakat dan institusinya. Kosakata, makna, cara berkomunikasi, tanda, isyarat dan sebagainya ¹⁷³ Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, 19. berkaitan erat dengan cara berpikir, visi, tradisi, kebiasaan, sistem sosial, ⁸sistem nilai dan moral yang hidup dalam suatu komunitas. Semua elemen tersebut ditampung, dirangkum, diatur dan dikelola dalam sistem ³makna dan nilai, sehingga hidup bersama, komunikasi sosial, interaksi dan relasi sosial dan interpersonal menjadi mungkin. Dalam kacamata ini, sistem makna dan nilai adalah ideologi. Bahasa merupakan ¹³bagian integral dari sistem sosial budaya dan sebab itu sintaksis, gramatika dan perbendaharaan kata menjadi aktus moral dan politis.¹⁷⁴ Ikatan demikian membantu kita untuk mengenal dan memahami dengan tepat alasan yang berada di balik fenomena penggunaan bahasa iklan ¹dalam dunia politik. Ada kecenderungan yang kuat di dunia politik kontemporer untuk mengkomunikasikan berbagai keputusan, kebijakan dan praksis politik dalam bentuk dan dengan bahasa iklan.¹⁷⁵ Kecenderungan demikian tentu berdasar pada pemahaman dan pengenalan mengenai efektivitas dan daya persuasi iklan dalam memengaruhi, mengacaukan, mengorganisasikan kembali dan merekonstruksikan pikiran, sistem nilai dan moral, mentalitas ¹⁹dan gaya hidup pribadi dan masyarakat. Alasan utama di balik politik yang diiklankan adalah keinginan untuk menghilangkan aneka ⁸perbedaan dan pertentangan dan menjadikan semuanya sebagai satu kesatuan.¹⁷⁶ Untuk itu perlu digarisbawahi tentang perbedaan besar antara demokrasi dan dominasi, kekuasaan dan otoritas. Negara demokratis dan otoritas menuntut kehadiran oposisi dan membenarkan ketidaktaatan sipil sebagai bagian hakiki hidup sosial. Negara demokratis dan otoritas secara hakiki menganut prinsip pluralisme. Namun secara konkrit, praksis kekuasaan dan penguasaan justru mensyaratkan secara niscaya ketiadaan perlawanan dan pertentangan. Dari sudut kekuasaan, lawan politik, oposisi dan ketidaktaatan warga negara merupakan

benih kehancuran dan kematian. Dalam praksis politik, meskipun sebuah negara memaklumkan ²³diri sebagai negara demokratis, ambisi dan kepentingan kekuasaan selalu menang. Perbedaan dasar hanya terletak pada strategi untuk mengatasi dan menyingkirkan lawan dan oposisi. Eliminasi dan anientasi terhadap ¹⁷⁴ Ibid., 196. ¹⁷⁵ Ibid., 102. ¹⁷⁶ Ibid., 11. semua lawan politik ³ dalam suatu negara beradab dilakukan bukan dengan pedang dan mesin perang, melainkan lewat promosi dan penerapan aturan main, hukum, norma, kebijakan dan ideologi tertentu. Penyingkiran dan penghapusan oposisi serta kekuatan antagonis yang lain dilakukan secara manusiawi, rasional dan beradab. Konstruksi bahasa iklan merupakan bagian hakiki dari bahasa fungsional ²⁰ yang dibangun dan diistimewakan oleh kapitalisme. Jasa utama bahasa fungsional terletak pada kemampuan menyerap dan memadukan berbagai ⁴ kata yang berbeda jenis dan arti ke dalam satu medan makna. Marcuse menyebut tipe bahasa tersebut dengan bahasa satu-dimensi¹⁷⁷ atau bahasa anti-interpretasi dan anti-oposisi. Iklan menggunakan teknik berbahasa fungsional dengan berhasil baik. Manusia ⁶ dari berbagai macam latar belakang budaya, tradisi, bangsa, agama dan benua diserap dan disatukan iklan ke dalam suatu paham: konsumisme-hedonisme, satu arti: komoditi, satu budaya: kekuasaan dan satu nilai: uang.¹⁷⁸ Akan banyak keuntungan dan keunggulan anda jika sistem kapitalis mampu menerapkan teknik bahasa iklan ⁴ ke dalam dunia politik di mana terdapat konflik kepentingan, kekacauan, kekaburan, intrik dan persaingan saling menjatuhkan. Banyak orang menerima sebagai normal dominasi iklan dalam dunia wacana komunikasi interpersonal dan sosial. Penerimaan ini lahir dari anggapan dan visi yang dangkal tentang peran dan muatan propaganda iklan. Hanya segelintir orang menaruh perhatian pada bahaya dan dampak besar yang dapat ditimbulkan oleh propaganda iklan. Kedangkalan dan pembiaran ini pantas disayangkan, mengingat iklan merupakan bagian utuh dari sistem kekuasaan dan, dalam konteks relasi, alat komunikasi yang sangat strategis. Nilai strategis, kedudukan penting dan keberpihakan komunikasi dalam semesta diskursus dapat digambarkan secara demikian. Satu dialog, penulisan dan pemuatan artikel, beragam komunikasi di mass media ²⁰ senantiasa berada pada posisi tertentu sesuai dengan maksud,

pihak yang menginginkan dan yang dituju. Pola komunikasi sejenis merupakan ungkapan keberpihakan dan subyek yang memakainya 177 Ibid., 198. 178 Jules Henry, op cit., 14, 62. adalah wakil, utusan, penyuar dari **1 suatu kelompok sosial**. Kelompok ini hidup dan berkomunikasi menurut kaidah dan norma **16 yang berlaku dalam sistem nilai yang** baku, mempunyai intensi, **visi dan misi** yang mesti direalisasi. Sistem nilai, intensi, **13 visi dan misi** memengaruhi, cara pikir dan perilaku para anggotanya dengan aneka ragam derajat kesadaran dan kejelasan serta menjadi **bagian integral dari** muatan komunikasi perseorangan.¹⁷⁹ Dalam semesta diskursus, komunikasi perseorangan mengutuhkan atau mengindividualkan sistem makna yang melampaui ruang pribadi. Pola komunikasi antarpribadi membentuk beragam dimensi makna dan berpadu dengan sistem makna komunikasi **yang berlaku bagi** semua. Sistem makna supraindividual **merupakan bagian dari** bidang makna **yang komprehensif dan** omnipresensi, dikembangkan dan dikurung secara wajar oleh sistem sosial yang menjadi tempat **dan asal usul** komunikasi berlangsung.¹⁸⁰ Kekurangjelian dan keteledoran terhadap muatan politis dan ideologis dalam dunia wacana membuat penguasa mampu mengembangkan dan memanfaatkan bahasa iklan secara optimal sebagai medium komunikasi intensi, visi, misi dan sistem nilai kapitalis dalam masyarakat kontemporer. Bahasa iklan adalah senjata utama untuk menundukkan dan memeras **43 seluruh komponen masyarakat**. Sistem kapitalis mengetahui dan menyadari dengan baik bahwa bahasa iklan memainkan **peran penting dalam** pembentukan pikiran **dan tingkah laku individu dan masyarakat**.¹⁷ **Siapa yang menguasai** bahasa dan media komunikasi menguasai dunia wicara dan wacana, mendapatkan banyak keuntungan dan keunggulan. Dengan bantuan mass **1 media dan teknologi komunikasi** massa super canggih, regim kapitalis berhasil menerobos dan melesakkan semua interes, prinsip, sistem nilai **dan gaya hidup** ke dalam setiap bidang kehidupan, sehingga menjadi **visi dan misi**, cara dan gaya hidup rakyat jelata.¹⁸¹ Penetrasi **27 dan dominasi di** tiap sektor berakibat bahwa tiap bidang kehidupan menjadi obyek pemerasan dan penindasan, sumber keuntungan dan kekuasaan. Kehadiran bahasa iklan mengungkapkan dan menegaskan **13 jati diri dan kekuatan kapitalisme**, karakter agresif, ¹⁷⁹ Herbert Marcuse,

One-Dimensional Man, 197. 180 Ibid. 181 Ibid., 12. represif, manipulatif dan eksploitatifnya serta sikap paranoid penguasa kapitalis. Dominasi dan instrumentalisasi **1 dunia politik,** seperti terjadi di dunia ekonomi, merupakan keputusan dan pilihan yang sangat beralasan. Sistem kapitalis berhasil menelaah dan memahami sektor **24 mana yang akan** memainkan peran sentral dalam relasi dan interaksi sosial dan global. Pusat kekuasaan **sedang bergeser** dari ekonomi ke sosial politik. Persoalan **1 sosial dan politik,** kemanusiaan dan lingkungan kini menjadi perhatian utama dan memiliki **peran signifikan dalam pengambilan keputusan** dan kebijakan politik nasional, regional dan global. Dunia sosial politik adalah kunci dan penentu bagi tata kelola pemerintahan. Dominasi dunia sosial politik **mempermudah dan** **memperlancar** aksi, rencana dan strategi regim kapitalis guna menaklukkan semua di bawah kekuasaan satu tangan. Dunia ekonomi **3 sudah lebih dahulu** dikuasai secara sepihak oleh pemilik modal dan industri. Lalu penguasa sektor ekonomi merambah ke dunia politik. Dewasa ini beragam kekuatan dalam masyarakat **61 bersatu padu dan** merubah seluruh peta kekuasaan yang dulu terbagi dalam banyak bidang. Pergeseran poros kekuasaan demikian berdampak pada cara penghadiran diri dan aneka macam keputusan dan kebijakan politik. Pergeseran poros kekuasaan dari sektor ekonomi ke **71 bidang politik dan** partisipasi langsung pemilik modal dan industri dalam administrasi pemerintahan menimbulkan monopoli kekuasaan. Monopoli kekuasaan melahirkan entitas baru dan regim baru yang **3 kental dengan nuansa** konspirasi, sebuah konspirasi tingkat tinggi dari penguasa di bidang ekonomi-yuridis-sosio-politik-militer dan keamanan. Pada taraf ini, sulit membedakan ekonomi dari politik, politik dari perdagangan dan perdagangan dari **14 hukum dan keamanan.** Istilah "persetujuan politik", "jalur diplomasi", "kesepakatan" contohnya, lebih memperlihatkan kekaburan dan ketidakpastian daripada ketepatan dan kebenaran makna kata. Begitu pula ketika para politikus berkampanye, memperkenalkan diri, memaparkan program politik atau rencana pembangunan, mereka bertindak seperti para 'sales' yang menawarkan secara simpatik produk kepada calon pembeli dan pejalan kaki. Bahkan, urutan caleg di **10 banyak partai politik** dikomersilkan dan disusun menurut kemampuan membayar dan kontribusi bagi partainya. Nilai luhur nan mulia, misalkan

keadilan, demokrasi, solidaritas, kebebasan, tolong-menolong, martabat manusia, kepentingan nasional, kepedulian kepada fakir miskin, HAM, diubah menjadi komoditi politik yang dapat diperjualbelikan di antara para pemimpin dan politikus.¹⁸² Kebijakan politik dan aturan perundangan diperdagangkan di parlemen. Gedung parlemen disulap sebagai pasar bagi tukar menukar kepentingan pribadi, kelompok, golongan dan partai. Semua keputusan politik dan politik pembangunan tidak lebih dari pembagian proyek dan keuntungan bagi semua pihak yang berada dalam lingkaran kekuasaan. Dengan demikian, para politikus dan anggota parlemen bertindak sebagai pengusaha dan pedagang. Dalam praksis politik yang sarat dengan kongkalikong dan bagi-bagi kekuasaan, sistem perundang-undangan difungsikan sebagai alat untuk melindungi para bandit, koruptor, penipu dan lintah darat dari tuntutan rakyat dan rasa keadilan. Hukum hanya tertajam ke bawah untuk mematikan aspirasi dan tuntutan rakyat, tetapi tumpul ke atas seperti yang tengah berlangsung saat ini. Dalam dunia politik, sinergi berbagai kekuatan sosial sudah puna, mengingat para pemilik kekuasaan adalah kelompok yang sama. Singkat kata, tata kelola pemerintahan dilakukan oleh regim oligarkis dan totalitarian; adapun praksis politik, hukum dan keamanan sarat dengan cara-cara mafia. Inilah yang disebut mafia negara dan negara mafia. Mercifikasi politik merupakan satu tanda bahwa penyatuan seluruh kekuatan antagonistik dalam masyarakat kapitalis telah usai. Oposisi, antagonisme, pluralisme, kontradiksi, salah paham yang menyertai relasi dan interaksi sosial dikonsumsi oleh sistem yang berkuasa. Penyatuan demikian melahirkan realitas lain yang sama berbahaya. Maksudnya, akumulasi dan pembagian kekuasaan di antara segelintir orang yang mendominasi masyarakat dan sumber alam kini mencapai titik kulminasi. Karena itu, jangan heran bila seorang jenderal pada saat bersamaan berprofesi sebagai pengusaha dan anggota parlemen, seorang pengusaha menjadi penasihat militer dan politikus, seorang presiden adalah pemilik berbagai macam perusahaan. Semua disatukan dan dikonsumsi dalam keserasian glasial di bawahindungan hukum, aparat keamanan, uang dan propaganda. Dalam konspirasi yang begitu mematikan, iklan memainkan peranan penting dengan memberikan kesadaran palsu, kenyamanan dan ketentraman

semu ¹¹bagi semua warga negara. 2. Penghapusan Oposisi Resistensi, oposisi dan pemberontakan merupakan masalah besar ⁴dari sekian banyak persoalan dan ancaman yang menggundahkan hati dan merisaukan penguasa di sepanjang jaman. Merupakan keinginan alami bahwa seseorang mau ⁴⁰menjadi yang pertama, pemimpin dan penguasa tunggal tanpa saingan. Adalah kegilaan dan kebohongan besar bila seorang ¹⁷yang 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 ³kedamaian dan ketentraman. Andai 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, ⁴⁴jangan heran bila penguasa bermaksud mengeliminir dan menyikat habis ¹apa dan siapa saja yang dianggap halangan dan lawan. Perbedaan ¹cara 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 ¹di dunia nyata. Tugas menghapus dan menyingkirkan lawan, saingan dan musuh, menetralsir konflik dan perlawanan ⁶³merupakan pekerjaan yang berbahaya dan rumit. Strategi ³³klasik dalam bentuk agresi, penaklukan, dominasi, kontrol, administrasi wilayah, pendekatan militer dan polisional gaya nazi dan fasis ternyata tidak manjur dan mujarab. Menangkap, menyiksa dan membasmi suatu kelompok dan ras supaya menimbulkan dan menebar rasa takut ²²dan efek jera bersifat kontraproduktif bagi sistem dan regim. Kekerasan dan kekejaman, ¹di satu pihak menimbulkan rasa takut ¹dan efek jera ³¹Di pihak lain, tindak kekerasan dan kekejaman mendatangkan banyak kerugian bagi ditinjau dari sudut relasi sosial dan antarnegara ¹maupun dari aspek

keamanan. Secara relasional tindak kekerasan dan kejahatan dapat memicu gelombang protes, pemutusan hubungan diplomatik, keterpurukan ⁴⁰citra di mata dunia, embargo dan bahkan diseret ke pengadilan internasional. Dari sudut keamanan, kekerasan dan kejahatan secara psikologis menumbuhkan dan membiakkan antipati, kemarahan, kebencian dan aksi balas dendam. Melakukan teror ¹kekerasan 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 kontra- produktivitas pendekatan militer dan kekerasan, maka penemuan dan atau penciptaan cara dan sarana baru untuk mendominasi, mengkolonisasi, mengalienasi dan mengeksploitasi merupakan tuntutan mendesak bagi sistem dan regim kapitalis. Jadi, bahaya ¹¹dan 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 ¹di 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 ⁵mampu 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 ⁷media komunikasi massa dan iklan sebagai alat dominasi dan neo-kolonialisasi. Secara konkrit, fungsi apa yang tengah iklan jalankan? Iklan berguna ¹sebagai alat untuk menyingkirkan lawan dan saingan. Setiap ⁵produk 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) ⁷Membujuk dan meyakinkan penonton, ^{pembaca, pendengar atau} calon pembeli agar sudi mencoba menggunakan produk bersangkutan. b) Bertarung dengan produk sejenis dari merek lain. Iklan selalu mempertontonkan keunggulan produk teriklan ⁹dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. 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. Penyingkiran lawan politik tercermin dalam ¹¹iklan yang ditayangkan oleh partai politik. Selain dengan iklan, penyingkiran terhadap oposisi dan musuh dalam era teknologi dewasa ini dilakukan pula melalui beragam acara ²⁹di media cetak dan elektronik seperti, dialog interaktif dan debat publik ^{di antara para} kandidat.¹⁸³ Penayangan debat publik demikian melalui televisi sungguh bukan sekedar pengenalan diri, presentasi program, tanya jawab, serangan dan pembelaan diri dari para kandidat. Dalam tayangan dan debat terjadi proses penjegalan dan penyingkiran terhadap kandidat tertentu oleh sejumlah pihak ^{yang bekerja dalam} seluruh program itu. Perlu digarisbawahi bahwa korporasi mass media ⁴³dan semua pihak yang bekerja di dalamnya bukanlah sebuah institusi netral dan tanpa kepentingan. Eksistensinya selalu ⁵²mendasarkan diri pada prinsip ideologis dan kepentingan, bermaksud mencapai tujuan, mewujudkan suatu harapan dan tatanan nilai tertentu. Maka, siaran iklan politik dan debat publik memuat seni atau strategi untuk mempromosi calon yang didukung dan menjegal serta mengeliminir pihak lawan, memperoleh dukungan, meyakinkan massa, memenangi PEMILU, ¹²memerintah dan ^{menguasai} negara. Penulis ikut menonton debat publik ^{yang ditayangkan di televisi} 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 ¹⁸³Anthony Pratkanis & Elliot Aronson, Age of Propaganda, op cit., 143. tahun 2008. Untuk contoh kasus ¹di tanah air adalah beragam acara debat dan dialog di televisi selama kampanye 2009 maupun sepanjang minggu setiap kali ada peristiwa penting. Dalam acara debat itu kedua kandidat dan pihak-pihak yang berseberangan saling mengkritik, menyerang dan membela diri; masing-masing berusaha tampil sebagai pemenang, dengan mempresentasikan kekurangan, kelemahan, keragu-raguan dan kekeliruan pihak lawan. Mempromosi calon tertentu dan mengeliminir oposisi berkat bantuan teknologi dan propaganda iklan ibarat permainan kanak-kanak. Di luar

perdebatan hal paling menarik dan terpenting diamati adalah keberpihakan ²⁰dari mereka yang bekerja dan merencanakan acara.¹⁸⁴ Sebut saja misalkan, konseptor pertanyaan, moderator dan kameraman. Mereka merupakan aktor utama perdebatan. Pengonsep pertanyaan merumuskan pertanyaan ¹²dengan maksud dan sasaran yang tertentu. Moderator memilah dan mengarahkan pertanyaan, mengatur posisi duduk dan durasi jawaban - tanggapan para kandidat. Kameraman menentukan gambar dan membentuk citra bagi masing- masing calon. Mereka menghadirkan gambar dan citra yang saling bertolak belakang. ¹Kita ambil contoh debat politik yang melibatkan politisi maupun para calon pemimpin negara. Ketika yang berbicara adalah kandidat yang mereka dukung, pertanyaan yang dirumuskan coba disampaikan sedemikian rupa sehingga sang kandidat tampak mampu menjawab ⁶⁶dengan penuh keyakinan dan wibawa. Para kameraman mencari sudut, gerak gerik dan gambar ¹yang 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, ²⁶berwawasan luas dan memiliki pengaruh positif dalam percaturan politik ⁶nasional, regional dan global. Kandidat ini dihadirkan dan direkomendasikan secara implisit sebagai pilihan utama. Bila kandidat ⁴lawan 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 ¹⁸⁴Bdk. Ibid., 145. memperlihatkan ketidaktegasan, ketidaksiapan, ketidakmatangan, kurangpengetahuan terhadap ¹⁰situasi dan kondisi, keragu-raguan dalam menghadapi persoalan dan menemukan solusi. Tayangan debat publik menjadi alat kampanye, momen persuasi dan eliminasi terhadap para kandidat.¹⁸⁵ ²⁹Anda 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 banyak keunggulan yang ada, citra dan pesona merupakan ⁴dua hal yang sangat menonjol dalam propaganda iklan. Dengan pesona yang dimilikinya, iklan menaklukkan, menyingkirkan, mengontrol dan membinasakan produk

lawan tanpa konflik berdarah. Iklan menghadirkan sisi elegan, wajah manis, menyenangkan, bersahabat, peka, penuh perhatian, lucu, mempesona dan manusiawi termasuk kepada pihak yang ingin disingkirkan.¹⁸⁶ **Kata yang dipakai** sopan dan merakyat, gambar yang dihadirkan cantik, menarik, fantastik, agung dan nada yang digunakan merayu, menggoda, menantang dan memuja-muji. Semua merasa tersapa secara pribadi. Dalam alam komunikasi yang demikian penonton lebih merasa tersanjung, terhormat, bebas dan merdeka daripada tertekan, tertindas, terhina.²³ **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 semua kesuksesannya. Hasil pembangunan yang ditampilkan memiliki ¹⁸⁵ Ibid. ¹⁸⁶ Bdk. ³⁸ **Herbert Marcuse, One-Dimensional Man**, 33, 51-52. dua 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 teriklan. Dengan akibat warga bertambah individualis dan egois, materialis dan hedonis, lupa dengan sesama dan **acuh tak acuh terhadap** kehidupan sosial politik. Kekuasaan regim Orde Baru bertambah kokoh, Soeharto

semakin terkenal, senyumnya terpatrit³³ 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, sikap⁴⁶ 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. Ketidaksadaran merupakan keadaan hilang orientasi, bingung dan galau, seperti seorang pasien dalam anestesi.¹⁸⁷ Tatkala nalar dan kesadaran individu tumpul, regim dan pemerintah meraup keuntungan dan keunggulan. Situasi anomali ini memberikan ruang kepada penguasa untuk mendoktrinasikan pola pikir¹ dan gaya hidup yang sesuai dengan kepentingannya. Dalam keadaan bingung, orang akan mudah terbujuk rayu, gampang disetir dan diperalat. Ketika sudah didoktrin sedemikian rupa, orang⁴ 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 anasir⁷ dalam masyarakat yang berpotensi mengancam dan membahayakan sistem sosial. Di bawah pengawasan yang ketat, aktivitas dan gerakan yang¹⁸⁷ Ibid., 198. berada di luar skema umum penguasa mustahil ada. Inisiatif perseorangan maupun kelompok yang berseberangan dengan status quo akan masuk dalam kategori ancaman, ilegal dan subversif, sehingga mesti disingkirkan. Dengan demikian, eliminasi terhadap kekuatan antagonis maupun aksi pemantapan dan pelestarian³² pikiran dan tingkah laku antikebebasan dan antidemokrasi kini dipindahkan ke ruang formal dan yuridis. Sikap¹ dan kebijakan yang menindas lawan politik dan rakyat berujung pada formalisme antioposisi dan politik penyeragaman.¹⁸⁸ Praksis politik antioposisi merupakan langkah melawan arus. Praksis politik antioposisi yang represif dapat membangkitkan aksi perlawanan dan konflik⁶ horizontal dalam masyarakat. Pihak lawan pasti tak akan berpangku tangan di hadapan praksis politik yang begitu arogan dan melecehkan.¹ 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

antidemokrasi dan antikebebasan sudah ⁵tergambar 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 ²⁵yang khas dan disertai tampilan yang menyejukkan, iklan mampu menghindari pertumpahan darah, ¹mengambil 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 ⁴yang lebih baik. Pola propaganda iklan ¹jenis ini adalah character assassination atas ¹lawan politik dan proses eliminasi yang beradab. Dengan begitu, konflik di akar rumput bisa dihindari dan ancaman pihak lawan dapat dinetralisir. ¹Dalam dunia politik permainan kotor dan curang untuk menghabisi lawan ¹merupakan hal yang lumrah meskipun tidak bisa dibenarkan 188 Bdk. Ibid., 169-199. secara etis. ¹⁴Dunia politik memang identik dengan kecurangan, permainan kotor, keculasan, pengkhianatan, intrik, kekerasan dan mafia. Cara mafioso semacam ini mungkin dilakukan karena ⁴dalam dunia politik praktis, ¹apa yang menjadi titik tolak, tolok ukur, sasaran yang ingin diraih ¹dan maksud yang hendak dicapai adalah kekuasaan, dominasi, keuntungan, kenyamanan dan privilegi bagi ³⁵diri sendiri dan kroni. Keinginan sebagai penguasa tunggal memaksa penguasa berlaku kejam dan kebal nurani terhadap orang ¹dan 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 ³pertama dan utama. Anjuran bijak dalam praksis politik kekuasaan bahwa "jangan sok berani bila bukan seorang pemberani" ¹¹hanya 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 ¹merupakan 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 ²⁶seperti 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 ¹oleh siapa saja. Sadar akan sifat iri dan dengki yang menjadi virus mematikan bagi kekuasaan, sumber kekalutan dan perebutan kekuasaan, maka dalam tatanan oportunis dan pragmatis, mencegah selalu ¹⁸lebih baik daripada mengobati. Karena itu, orang harus menghindari dan mendeteksi sedini mungkin potensi bahaya dan ²¹ancaman terhadap ^{eksistensi}, kekuasaan dan privilege kaum penguasa. 3. Sasaran: Pelestarian Status Quo

Sepintas lalu, iklan tampak lucu, menyenangkan, netral dan tanpa kepentingan apapun, selain menampilkan tokoh ³¹dan situasi tertentu, menginformasikan dan memperkenalkan produk (baru). Penampilan ini, dalam kenyataannya hanya sebuah kamufase. Penggunaan iklan ¹secara masif dan kontinyu sepanjang waktu membawa banyak masalah serius ^{dari} ^{sudut pandang} manapun. Konsepsi yang mengasosiasikan iklan dengan sarana ¹⁹informasi ^{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 tampak bahwa iklan merupakan proyek rasional ⁴yang ^{sarat dengan kepentingan}, agen budaya dan pencetus nilai.¹⁸⁹ Serangan iklan secara berkelanjutan terhadap individu mengharuskan kita meninjau ulang pembedaan ruang privat dan ruang publik. Ruang privat biasa 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. Secara esensial fungsi dan misi iklan kini melampaui distingsi tersebut. Iklan memelopori pola ²⁶berpikir 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 yang berakibat bahwa pertanyaan seperti "dari mana anda berasal" atau "apa yang sedang anda pikirkan" menjadi nirmakna. Insan kontemporer ²¹yang 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 ⁸dalam 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. ¹Bagi sebagian besar orang, perhatian kritis terhadap iklan tampak amat idealis dan berlebihan. Peran dan fungsi iklan terlalu dipolitisir, didramatisir, diideologisir dan dicurigai seakan musuh yang pantas ditakuti. Padahal iklan tetap tinggal sebagai instrumen ⁴komunikasi yang netral dan terbuka, bukan media propaganda privilegatif kelas penguasa. Cara pikir ini timbul dari pemahaman rakyat bahwa regim dan pemerintahan merupakan institusi nirlaba, netral dan tanpa kepentingan apapun. Para penguasa seakan ³mewujudkan aspirasi dan impian rakyat tentang hidup aman, sejahtera dan sentosa. Sementara itu praksis hidup politik dan sosial ternyata berbicara lain. Pemerintah dan pemerintahan terdiri atas banyak orang kuat dan ⁴partai politik yang memiliki keinginan, kepentingan dan maksud atau visi ideologis, interes dan misi tersendiri. Ketika kalangan orang kuat ini memutuskan terjun ¹di dunia politik dan ikut dalam perebutan kekuasaan, menghabiskan segunung uang dan modal, maka pesan yang disiratkan lewat partisipasi mereka menjadi jelas. Mereka ingin membela, melanggengkan dan menumpuk kekayaan dan kekuasaan selama dan sebanyak mungkin, meski selama kampanye janji manis untuk menyejahterakan rakyat dilafalkan ³³di setiap saat dan tempat. Selalu ⁸ada 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 ³kekuasaan itu sendiri. Persoalan demikian muncul ¹⁴dari

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 penguasa yang disebarluaskan melalui mass media dalam beragam iklan politik dan informasi. 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, slogan patriotik nan luhur ini merupakan gagasan yang memihak, ambigu, rancu, sehingga dapat dengan mudah dimanipulasi.¹⁹¹ Konsep sejenis sarat dengan interes penguasa 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 para pembantunya.⁴⁸ Di atas panggung sana, masing-masing orang tampak sibuk dengan tugas dan perannya, lalu-lalang semau gue. Hanya saja semua gerak dan wicara 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 dunia menunjukkan keberhasilan regim status quo dalam mempertahankan eksistensi diri ²⁶dan kekuasaannya atas seluruh alam. Kebebasan dalam beraktivitas dan bersenang-senang, berkomunikasi, berinteraksi adalah palsu dan semu, dusta dan nirmakna. Semua ²⁷interaksi dan komunikasi serta jaringan informasi diawasi, disadap dan dikodifikasi oleh otoritas atau institusi negara. Secara esensial tiada kebebasan lagi. Justru dalam ³¹dunia yang tampak memberikan ruang gerak pada inisiatif pribadi, di sana kontrol dan pengawasan jauh lebih ketat dan mendetil. Penguasa tetap memegang kekuasaan, penjaga pertama dan utama bagi eksistensi diri ¹⁹¹³⁸Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 16. dan kepentingannya. Sementara rakyat jelata tetap berada dalam penjajahan dan perbudakan. Bab VI Iklan dan Alienasi Konsumsi Penggunaan iklan secara masif, sistematis dan kontinyu dalam semesta diskursus ³⁷dan praksis politik kapitalisme menunjukkan peran sentral dan daya gunanya yang luar biasa. Iklan merupakan senjata ¹⁷yang 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. Iklan menghadirkan diri sebagai medium propaganda ideologi, instrumen ²²neo-kolonialisme dan neo-imperialisme yang mumpuni dan berhasil-guna. Tugas decisif dan fundamental iklan dalam masyarakat kapitalis ialah peran sebagai instruktur dan formator guna menggelembungkan dorongan instingtual, hasrat dan keinginan individu. Iklan membujuk dan mengajar manusia agar tidak pernah merasa puas atas keadaan dirinya, ¹⁰situasi dan kondisi yang melingkupi hidupnya, makan- minumnya, penampilan dirinya, karirnya, keluarganya, relasinya, kemampuan seksualnya dan 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 menyulap iklan menjadi 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 buruh dan pembagian kerja. Pola dan wilayah eksploitasi dan alienasi yang berada di luar individu membuatnya dapat diindrai 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 terutama 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 mencerap dan menyadari perubahan bentuk dan strategi eksploitasi dan alienasi di era kontemporer ini. Secara manusiawi hubungan interpersonal hendaklah dimotivasi dan dibangun di atas nilai kemanusiaan dan saling memerlukan. Nilai-nilai seperti kekeluargaan, persahabatan, hidup sosial, saling percaya, saling membutuhkan, kerjasama, keakraban, penghargaan satu sama lain, rasa kebersamaan, setia kawan dan sebagainya harus menjiwai relasi dan interaksi antarmanusia. Namun dalam masyarakat kapitalis, relasi interpersonal, nilai dan kepentingan timbal balik direduksikan pada nilai dan kepentingan ekonomi, politik dan kekuasaan. Di bawah pengaruh logika jual-beli dan untung-rugi, miskin-kaya dan lemah-kuasa, hubungan antarpribadi menjadi miskin dan dangkal. Humanitas dan nilai-nilai

kemanusiaan diperalat demi ⁴kepentingan ideologi dan politik. Kebutuhan individu ditransformasikan dan dikristalisasikan 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. menjadi barang dagangan ³yang tunduk pada kepentingan pasar, keuangan dan kepentingan kekuasaan. Semua kebijakan dan hubungan diarahkan bagi perlindungan dan pengokohan status quo semata. Kepentingan melindungi dan melestarikan kapitalisme dan regim kapitalis dengan mencari solusi atas berbagai persoalan sosial- ekonomi-politik ³dan 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 konsumen.¹⁹⁴ Kepekaan dan perhatian demikian ¹²membawa perubahan dalam cara pendekatan terhadap konsumen dan prinsip operasional yang mengatur hubungan jual-beli dan interaksi di ⁶⁴pusat perdagangan dan perbelanjaan. Dalam praksis ekonomi terdahulu, ¹¹para 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 konsumen malah ¹²dipandang sebagai faktor esensial, meskipun di beberapa tempat terpencil, kesadaran para pedagang mengenai sentralitas peran konsumen dalam keseluruhan aktivitas tukar menukar masih rendah. Prinsip baru yang dipraktekkan dan dipaksakan kepada setiap pusat perbelanjaan, agen dan jaringan distribusi adalah memperlakukan, melayani dan mendampingi pembeli dengan istimewa. Konsumen adalah raja. Perubahan pendekatan dan prinsip operasional dalam relasi dan aktivitas perniagaan seakan ⁷²membuktikan bahwa sistem dan regim kapitalis menghormati dan menghargai secara tulus konsumen. Konsumen seperti pelaku utama ⁶yang memiliki kebebasan dan otonomi penuh dalam menjalin relasi dan berinteraksi dengan para pemilik modal dan penguasa. Pengiklan misalkan 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 194 Bdk. Herbert Marcuse, *Counterrevolution and Revolt*, 19-20. keseluruhan relasi dan interaksi tukar menukar **barang dan jasa** dan kesan ini dibenarkan juga oleh beberapa pakar iklan dan marketing.¹⁹⁵ Terhadap optimisme demikian ini, perlulah dipertanyakan kembali dan kaji ulang secara lebih mendalam makna kebebasan dan otonomi pemirsa dan konsumen. Sungguh bebaskah pembaca-pendengar- pemirsa dan konsumen dalam memilih dan memutuskan, padahal panca indra mereka dibombardir **siang dan malam** oleh agresif iklan, nalar dan kesadarannya dikondisikan dengan bermacam tayangan dan gambar? 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. Secara sistematis pikiran dan kesadaran, kemampuan **memilih dan memutuskan** konsumen sudah terkontaminasi dan terkebiri.¹⁹⁶ Ia kini 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 beli.¹⁹⁷ Keseimbangan posisi atau daya tawar menawar **antara kedua belah pihak yang** memungkinkan pembagian kekuasaan **dan kesejahteraan secara** adil dan proporsional sama sekali dihapus.¹⁹⁸ **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 Buku Suci,¹⁹⁹ penguasa memaksakan dan membatinkan kepentingannya **dalam diri individu**.¹⁹⁵ Luis Bassat dan Gianfranco Livraghi, penulis buku **Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere** 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. 196

38 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 7-8. 197 Ibid. 49. 198 Jules Henry, op cit., 70.

1 Salah satu contoh peristiwa yang sering dijadikan obyek manipulasi dan eksploitasi iklan adalah Hari Raya Natal. Teks-teks suci dialihfungsikan sebagai instrumen justifikasi guna meyakinkan dan merayu semua konsumen tentang kemungkinan mukjizat oleh iklan bersangkutan dalam hidupnya. Pada tingkat pemerintahan, penggunaan kekuasaan dan otoritas untuk menata kehidupan bersama sekarang ditransformasikan menjadi praksis dominasi dan kontrol terhadap 18 masyarakat secara menyeluruh. Relasi yang ada bersifat unilateral. Sebuah pemerintahan, regim penguasa 10 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 6 dalam rangka memenangkan PEMILU, memiliki suara mayoritas di parlemen dan membangun sebuah pemerintahan. Sesudah momen pesta politik ini penguasa kembali mengambil jarak dan membuat perhitungan rinci, seperti mendata 17 berbagai pihak yang berjasa menggalang dana kampanye dan kalangan intelektual yang merancang strategi jitu dan apa kompensasinya. Perilaku umum 6 yang berlaku di kalangan penguasa adalah bagi membagi kekuasaan guna menetralsisir 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 13 rakyat dan penguasa selalu berciri subyek-obyek, tuan-hamba. Rakyat 11 adalah obyek 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 23 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 3 pertama dan utama penguasa, maka rakyat

hendaklah 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 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 kesepakatan 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 Pada 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 199 Bdk. 38 Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 56-65. 1 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 4 secara sistematis dan kontinyu dengan musik, film, mode pakaian, informasi dan iklan. Singkat kata, 27 dengan koran, radio, film dan televisi penguasa dapat menguasai suatu wilayah dan pikiran sebuah bangsa. 1.

Reifikasi Nalar Kemampuan membaca tanda-tanda jaman dan gerak perubahan merupakan keunggulan tak ternilai. 52 Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua realitas yang sedang mendominasi dunia dan manusia, dua entitas yang mencirikan secara khas zaman kontemporer. Berkat 19 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 1 yang tinggi dan pasti. Maka, para ahli teknologi dan pemikir menyebut peradaban kontemporer dengan peradaban dan realitas teknologis. 200 Sistem dan regim kapitalis mampu membaca gerak perubahan jaman 22 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 partisipasi aktifnya dalam menentukan gerak dan arah perubahan jaman itu sendiri. Revolusi Industri dan Revolusi Sosial di Perancis dan USA merupakan akibat langsung dari 19 perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dua sektor yang menjadi pilar utama kapitalisme dan regimnya sejak fase awal era modern. Marxisme- 200 Ibid., 10. Herbert Marcuse 7 merupakan salah satu dari banyak pemikir beraliran kiri yang memandang secara kritis dominasi ilmu positif dan teknologi

serta perpaduannya dengan sistem kapitalis. komunisme muncul dalam sejarah peradaban sebagai reaksi ⁸dan perlawanan terhadap sistem kapitalis. Secara esensial Marxisme-komunisme adalah anak durhaka kapitalisme dan sebagai anak, kurang berpengalaman dibandingkan dengan sang bapak. Perbedaan waktu dan garis "keturunan" demikian ¹mempunyai peran yang signifikan dan decisif serta hendaklah 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 harus selalu menunggu dan mencermati apa yang telah, ¹¹sedang dan akan dilakukan kapitalisme, lalu ⁴membuat perhitungan dan serangan balik. Fakta ini memperlihatkan kekurangan prinsipil Marxisme-komunisme ⁴ditinjau dari sudut waktu maupun muatan doktrinal dan teknis. Maka, kapitalisme selalu berada satu langkah di depan para lawan ideologisnya. Beraneka macam krisis dan kesulitan yang menimpa sistem kapitalis secara berulang kali tidak membuat pengikut dan pendukung setianya ²⁸putus 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), kaum kapitalis bukan hanya berkutat pada pembelaan diri, auto-justifikasi dan negasi. Regim kapitalis ⁸menerima 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. Kemampuan memahami dan mengakui kelemahan diri, sikap auto-kritik dan menemukan solusi membuat kapitalisme ¹²tetap eksis di tengah pertarungan ideologi global. Sikap "rendah hati" dan kerelaan bercermin diri dari kegagalan dan kekurangan ¹⁹merupakan 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. ¹Sejalan 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 menyapah segenap hubungan sosial, terutama 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 subyek-pekerja dengan obyek-produk dalam lingkaran produksi dimiskinkan dan diputus, dengan akibat kedudukan dan peran subyek 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 ilmu pengetahuan terdepan, 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 dipersempit.²⁰¹ Secara institusional, daya tawar-menawar organisasi kaum buruh di banyak negara maju sama kuat dengan partai politik yang lain dan bahkan mampu memaksa pemerintah berunding demi kebijakan yang lebih baik. Ibid., 8. berpihak pada mereka.⁷ Dengan situasi yang demikian baik, dapat saja ditarik kesimpulan banal bahwa eksploitasi dan alienasi sudah

menghilang dari panggung sejarah. Bilamana dicermati dengan lebih serius dapat dicera-
52**bahwa di balik** perbaikan kondisi hidup dan kesejahteraan material ternyata eksploitasi
dan alienasi **masih tetap ada**. Perbedaan eksploitasi dan alienasi **24di masa lalu dengan**
eksploitasi dan alienasi mutakhir terletak pada kecanggihan dan kehalusan cara dan
bentuknya. Strategi dan format baru eksploitasi dan alienasi secara esensial sedang
bertumbuh subur dan menggerogoti kesadaran, perhatian dan aktivitas harian dengan
tingkat efektivitas, intensitas, masivitas **17dan bahaya yang** sungguh mencemaskan.
Eksploitasi dan alienasi kontemporer telah melampaui aspek eksternal. Sama seperti neo-
kolonialisme dan neo- imperialisme, dominasi dan perbudakan bentuk baru kini sedang
dipraktekkan dengan sangat bersahabat, nyaman, aman dan manusiawi. Ruang atau
wilayah yang ditarget sebagai obyek serangan adalah dimensi interior, ruang batin atau
kesadaran individu. Karena itu, proses dan bentuk baru alienasi diberi nama
Verdinglichungsprozesse²⁰² atau proses reifikasi nalar.²⁰³ Reifikasi nalar gaya baru tersebut
bermula dan bermuara dari sinergi **21para pemangku kepentingan** dan kekuasaan²⁰⁴ yang
menguasai sektor vital kehidupan (ekonomi, sosial-politik, teknologi, militer dan agama)
guna menutup semesta wacana **3berpikir kritis dan** melindungi diri dari agresi, resistensi
dan disintegrasi yang dapat menghancurkan status quo.²⁰⁵ Penutupan semesta wacana
berpikir dijalankan dengan menerapkan segala persyaratan dan beragam aktivitas ilmiah.
12Dengan kata lain, eksploitasi dan alienasi yang dihadapi manusia kontemporer ialah pola
hidup, kultus kerja dan edukasi **yang menekankan efisiensi**, ²⁰² Bdk. Charles Reitz, op cit.,
65-74. Menurut Charlez Reitz, terminologi Verdinglichung atau reifikasi **62tidak ditemukan**
dalam karya Marx. Istilah reifikasi berasal dari George Lukács **3dan 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 **38Herbert Marcuse, One-**
Dimensional Man, 256. ²⁰⁴ Id., Counterrevolution and Revolt, 13; Charles Reitz, op cit., 4.

205 Id., *One-Dimensional Man*, 84, 123. standardisasi, fragmentasi dan spesialisasi. Gaya hidup, kultus kerja dan pendidikan yang demikian positivistis didesain untuk meningkatkan kontrol sosial²⁰⁶ dan memunculkan kembali pembagian sosial kerja ¹⁶seperti di masa lalu melalui aksentuasi secara berlebihan pada profesionalitas ilmiah. Dengan begitu, proses eksploitasi dan alienasi ⁴lebih berorientasi pada penghilangan kesempatan ^{bagi manusia untuk} mewujudkan diri dan potensinya, pengagungan pola pikir positivistik-matematis. Kini pemujaan rasionalitas teknologis mentransformasi manusia menjadi sekedar kumpulan ³⁷dari berbagai elemen dan obyek bagi mesin super canggih berkekuatan raksasa,²⁰⁷ pembakuan sistem nilai ^{yang berorientasi pada} komoditi semata,²⁰⁸ promosi dan formasi gaya hidup konsumtif-hedonis demi kepentingan kekuasaan dan pasar global. Eksploitasi dan reifikasi nalar bermaksud menciptakan suatu keadaan anestesi,²⁰⁹ disorientasi intelektual, psikologis dan instingtul. Jadi, langkah terakhir dari proses reifikasi nalar adalah pembentukan dan pembatiran kesadaran palsu,²¹⁰ kesadaran bahawa ⁶¹dalam ^{penindasan dan} perbudakan atau euforia dalam ketidakpuasan.²¹¹

2. Alienasi Konsumsi

Persoalan utama dalam sistem produksi kapitalis ²¹di masa lalu adalah alienasi manusia melalui dan dalam kerja. Proses alienasi ini merupakan konsekwensi logis dari visi yang menganggap dan mengapresiasi segala sesuatu hanya ¹dari sudut pandang ekonomi. Ketika Karl Marx ³untuk pertama kali membuka kedok pemerasan, manipulasi, eksploitasi dan alienasi yang berlangsung dalam dunia industri kapitalis, "rivelasi" ini membuat shock dan menimbulkan reaksi yang radikal dari pihak pemilik modal maupun kelompok buruh ¹dan masyarakat luas. Para tuan industri dengan cepat mengintuisi bahaya dan ancaman yang segera tiba dan mencoba mengecilkan semaksimal mungkin eksploitasi tenaga manusia. Upaya meminimalkan eksploitasi tersebut ²⁰⁶Charlez Reitz, op cit., 188. ²⁰⁷Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 19, 144, 177. ²⁰⁸Id., ⁷⁹*Counterrevolution and Revolt.*, 21. ²⁰⁹Id., *Eros and Civilization*, 104. ²¹⁰Id., *Counterrevolution and Revolt*, 37. ²¹¹Id., *One-Dimensional Man*, 5. mungkin dilakukan berkat beraneka macam penemuan di ²²bidang ilmu pengetahuan dan rekayasa teknologi. Kemudian tenaga manusia diganti dengan tenaga mesin ^{di hampir semua} sektor pekerjaan. Dengan demikian, penggunaan

mesin untuk menggantikan tenaga manusia secara hakiki ¹⁷membawa perubahan besar dalam dunia kerja maupun kehidupan harian para buruh. Pada masa sekarang kondisi kerja dan situasi hidup para buruh semakin baik, terutama ²⁰di negara industri maju. Perbaikan secara signifikan membuat eksploitasi dan alienasi individu tidak dapat dilihat secara eksplisit dan langsung seperti ^{di masa lalu}. Kekurangpekaan, ketidaktahuan dan kesulitan dalam melihat secara langsung praksis eksploitasi dan alienasi ditimbulkan ¹²oleh beberapa faktor berikut. Pertama, keberhasilan sistem kapitalis memperbaiki ¹⁰situasi 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 ²²dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ketiga, cara dan sarana yang dipakai mendominasi dan mengalienasi diperbaharui ¹⁰sedemikian rupa sehingga makin canggih dan rumit. Secara esensial proses dan praksis eksploitasi dan alienasi terus berlanjut; perbedaannya terletak ⁴pada bentuk dan strategi yang semakin rasional dan manusiawi.²¹² Penggunaan iklan secara masif dalam aneka bidang kerja, terutama dalam bidang ekonomi, ¹²politik dan pemerintahan mesti ditempatkan dalam peralihan cara menguasai dan menguras sumber keuntungan dan kekuasaan. Iklan ⁴merupakan media komunikasi yang amat menentukan karena daya bujuk rayu, kemampuan transformatif dan miracolosa yang mumpuni, seperti terbukti dalam sejarah kapitalisme sendiri. Di saat kritis akibat diterpa oleh ⁹krisis ekonomi, sosial dan politik, iklan sukses membuktikan determinasi dan efektivitasnya guna menemukan sebuah jalan keluar. Iklan merupakan sarana propaganda ekselen yang sanggup memulihkan dunia ekonomi, menggerakkan kembali bidang kerja yang diam di tempat, menyatupadukan individu yang beragam ⁴latar belakang dan budaya, menyembunyikan konflik kepentingan dan ²¹²Charles Reitz, Art, op cit., 178, 188. pertarungan para budak melawan tuannya dan menggeliatkan kembali bangunan sosial-kultural yang sudah berantakan.²¹³ Bagaimana iklan mendominasi memanipulasi, mengeksploitasi dan mengalienasi individu? Apa hubungan iklan dan konsumisme- hedonisme dengan alienasi?

Sasaran dan maksud ⁴apa yang hendak diraih dengan proyek alienasi? 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 ¹⁸penawaran dan permintaan, produksi dengan konsumsi. Pertumbuhan dan peningkatan konsumsi menjadi indikator bahwa gerbong ekonomi dan pertumbuhan pada beberapa sektor ⁴⁹yang lain sedang menggeliat. Peningkatan konsumsi dipandang sebagai indikasi yang menandakan ¹³pertumbuhan dan perkembangan suatu negara secara berkelanjutan. Akan tetapi penilaian atas daya konsumsi masyarakat ⁴²dari sudut pandang ekonomis hanya mengungkapkan salah satu aspek dan makna dari ⁴²banyak hal dan muatan ¹⁰yang terdapat dalam semesta konsumsi. ¹⁰Bila dikaji secara lebih serius dari perspektif lain, dengan menerapkan aneka kriteria, seperti kebebasan, otonomi, penghargaan HAM, privasi, tanggung jawab, perwujudan diri, kesetaraan, keadilan, solidaritas dan seterusnya, maka peningkatan konsumsi memiliki makna lain dan mengekspresikan realitas ³⁵yang 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 obyek manipulasi dan eksploitasi ⁴secara sistematis dan kontinyu. Tangan kekuasaan mengaduk ruang kebutuhan, menerapkan standard tertentu guna menilai dan mengukur intensitas kepuasan, karakter ³kebutuhan manusia dan cara pemuasannya. ¹²Kuantitas dan kualitas semesta kebutuhan serta pola pemenuhannya yang bersifat melampaui tingkatan normal selalu diprakondisikan. Dengan begitu, ²¹³Krisis ekonomi dan keuangan, ⁶³terkenal dengan sebutan Kamis Hitam (24 Oktober 1929), kehancuran akibat ^{Perang Dunia Pertama dan Kedua} (1914-1918, 1939-1945), Perang Arab-Israel (1967-1970) 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 ⁶⁴krisis keuangan global saat ini. ³tergantung pada apakah semesta kebutuhan dapat dianggap desiderabile, dapat-

diinginkan dan perlu bagi berbagai institusi dan kepentingan masyarakat saat itu.²¹⁴ Dalam perspektif kekuasaan tampak bahwa segenap kebutuhan manusia dan pemuasannya memiliki karakter ideologis. Bahan pangan, kesenangan, hiburan, barang, perhiasan, tempat hunian dan liburan, hobi, ¹⁷kartu kredit dan sebagainya dialihgunakan sebagai instrumen manipulasi dan eksploitasi, sarana alienasi dan neo-kolonialisme, obyek 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 palsu.²¹⁵ Distingsi ini ⁶hendak menyatakan bahwa makna kebutuhan dan pemuasannya telah terdeviasi dan terdistorsi dari maknanya yang asli. Kebutuhan dan pemenuhannya mengungkapkan bukan sekedar persoalan keinginan-hasrat instingtual untuk makan-minum, istirahat, olah raga dan bersenang ria. Dunia kebutuhan dan pemuasannya sekarang ⁴ini masuk dalam ranah ideologi dan berciri historis. Berciri historis karena segala kebutuhan dan tuntutan pemuasannya mempunyai muatan dan fungsi sosial serta ditentukan oleh ⁸kekuatan dan kekuasaan eksternal yang berada di luar kontrol individu bersangkutan.²¹⁶ Kebutuhan dan pemuasannya menjadi obyek, tempat dan alat kompetisi, pertarungan ideologis, kultural dan politis para penguasa dunia. Kebutuhan dan pemuasan historis-ideologis ⁵²mempunyai karakter yang heteronom. Heteronomitas menyatakan intisari kepalsuan dalam dunia kebutuhan, yakni dominasi, penindasan, alienasi dan eksploitasi. Makna ³kebutuhan dalam masyarakat kapitalis melampaui realitasnya sebagai keperluan yang disyaratkan tubuh dan hidup yang wajar. Semesta kebutuhan diarahkan bukan pada tujuan dasarnya untuk menjawab keperluan demi perwujudan diri secara integral dan niscaya, melainkan dialihfungsikan sebagai instrumen neo-alienasi dan neo- eksploitasi. ²¹⁴ ³⁸Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 4. ²¹⁵ Ibid. ²¹⁶ Ibid. Manipulasi kebutuhan menyiratkan makna ¹⁸bahwa perkembangan masyarakat kapitalis dan kemakmuran material mensyaratkan kontrol sosial untuk menjamin stabilitas. ³³Satu dari banyak kontrol serupa adalah rekayasa kebutuhan palsu bagi masyarakat guna menghindari kemacetan ekonomi

dan kekacauan politik. ²²Untuk memenuhi semua kebutuhan individu terpaksa hanya bekerja demi memenuhi semua tuntutan pasar dan penguasa, mendapat upah dan membelanjakannya dengan segera, mencari hiburan dan menikmati kesenangan. Jadi, manusia kontemporer harus kecanduan kerja dan keranjingan belanja. Pada titik ²¹kondisi 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 ⁵⁰dengan siapa pun untuk mengejar prestasi kerja, kepemilikan harta benda, status sosial serta membuat pilihan dalam mengidolakan merek dan menggemari berbagai produk. Gaya hidup konsumetis-hedonis ¹yang berlangsung secara dominan dalam dunia kontemporer merupakan suatu indikasi bahwa konsumisme dan hedonisme sedang meracuni pikiran dan kesadaran individu. 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 riil dan virtual, rasional dan irasional, kebebasan dan perbudakan, kesenangan dan penderitaan setipis daun ilalang. Supaya seseorang dapat mencerap wajah alienasi kontemporer dibutuhkan ¹²perhatian yang serius terhadap aneka informasi dan pola komunikasi termasuk iklan serta disyaratkan secara absolut kerelaan mengasah kemampuan merenung dan kepekaan terhadap situasi aktual. Masyarakat umum sering berpikir secara dangkal tentang realitas konsumsi dan sering beranggapan serta bersikukuh bahwa memuaskan hasrat dan kebutuhannya semau gue di kala uang ada ⁵⁰di tangan dan barang berada ⁵⁰di depan mata merupakan hak pribadi yang ³⁰tidak dapat diganggu gugat. Namun, yang dipersoalkan bukan sekedar hak dan kemampuan membeli serta mengkonsumsi. Permasalahan utama adalah bagaimana menggunakan hak dan kemampuan serta apa konsekwensinya bagi individu. ¹⁶Harus diingat bahwa cara seseorang sampai pada pilihan atau keputusan membeli dan mengkonsumsi merupakan persoalan yang rumit, peka dan rentan terhadap manipulasi, alienasi dan eksploitasi. Dewasa ini kekhawatiran itu terbukti dalam proses rekayasa kebutuhan palsu oleh regim kapitalis, sehingga dunia konsumsi menjadi palagan

baru, medan pertarungan ⁴politik dan ideologi pada skala global. Konsumsi dan cara mengkonsumsi ⁵itu 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 ²⁴di masa kini mengambil bentuk dalam, melalui dan dengan konsumsi, maka proses dehumanisasi manusia kontemporer bisa dinamakan dengan alienasi konsumsi. Alienasi konsumsi mengaburkan dan memandulkan kesadaran dan pikiran manusia, mengkerangkeng otonomi dan kebebasan, merusak gambar ¹⁷dan martabatnya sebagai homo sapiens. Sapientia dilemahkan, dicemarkan dan dikaburkan oleh dorongan impulsif dan keinginan selvatis. Individu digiring kembali ke genus aslinya sebagai homo animale, dikungkung ¹²secara sistematis dalam jiwa materialis, perilaku serta gaya hidup egoistis, esibisionis dan hedonistis. Alienasi berlangsung ¹secara menyeluruh dan integral, mengingat individu mengidentifikasikan diri dengan eksistensi yang dipaksakan kepadanya, berkembang dan memuaskan diri di dalamnya. Identifikasi ini bukan ilusi melainkan realitas. Pada tataran identifikasi langsung seperti ini alienasi klasik gaya Marxis sudah dilampaui dan manusia kontemporer ²⁶sedang berhadapan dengan tingkatan alienasi yang sangat maju. Secara umum alienasi baru ¹⁵ini sudah menjadi realitas obyektif dan subyektif yang teralienasi ditelan oleh eksistensinya yang teralienasi.²¹⁷ Individu dikuasai paradigma eksistensial material-minded dan pikirannya berhenti pada kepuasan diri semata. Logika konsumsi dibalik. Manusia menelan segala sesuatu bukan untuk ³¹menjadi 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 ²¹⁷ Ibid., 11. pemerasan. Saat ¹ini orang sudah kebal terhadap praktek manipulasi, eksploitasi dan alienasi. Individu ⁸dengan senang hati menerima seluruh ¹sistem nilai dan norma yang ditetapkan, berperilaku seperti rancangan penguasa. Gaya hidupnya meniru total pola hidup tokoh pujaan yang dikontrak penguasa-pebisnis-industriawan mewakili dan mempromosi sistem nilai ¹⁹dan gaya hidup seturut kepentingan mereka. Berkat teknologi

dan komoditi 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. 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 sudah mencapai klimaksnya dan konsekwensi yang terjadi sudah dapat ditebak: individu mengidap penyakit gila belanja dan mahir meniru. Dengan gaji sudi tangan dan barang menjamur di pasar, pikiran individu tertuju pada kepuasan dan kesenangan, status sosial dan popularitas belaka.²¹⁸ Baginya bertanya dan mempertanyakan hampir menjadi aksi terlarang dan nirmakna, pekerjaan yang sia-sia. Neo-alienasi dan eksploitasi sungguh terasa menyenangkan namun mematikan, menyodorkan kesan anggun, agung dan aduhai, tetapi meremukkan martabat dan jiwa. Penjajahan di ranah konsumsi memangewartakan dan menuntut kebebasan, sayang sekali berujung 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; suasana bebas memabukkan individu dan masyarakat, sehingga mereka dengan sukarela mengantri untuk dijadikan obyek terjajah. Aneh tapi nyata, kaum terjajah ini menghidupi menu dan solusi yang disodor penguasa dengan kesadaran bahagia dan perilaku menyimpang ini diterima dengan mulus dan dihayati secara tulus.²¹⁹ Umat manusia seluruh jagat sedang menghidupi penjajahan dan penindasan yang meninabobokkan. ²¹⁸ Jules Henry, op cit., 149. ²¹⁹ ³⁸ Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, 76. 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, modal yang melimpah 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 terdahulu, sejauh ideologi demikian ²²kini berada dalam proses produksi itu sendiri. [...] Sarana-sarana produksi, ¹¹barang 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 ⁶dan 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 ³³dengan segala hal yang lain".²²⁰

Kajian kritis di atas memperlihatkan betapa tragis hidup manusia kontemporer di tengah berbagai kemudahan dan kelimpahan barang material. Ternyata hidup manusia tetap ⁴⁵berada di bawah kontrol kelas penguasa, satu pengontrolan yang terjadi melalui eksploitasi terhadap dorongan instingtual dan obyek pemuasannya secara sistematis.

¹Selain 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 ³nyaman dan aman antara produsen dan konsumen, konsumen dan barang kebutuhannya dikerjakan dengan sukses oleh iklan. Iklan adalah anak tersayang kapitalisme ²⁵dan status quo justru karena mampu mengubah sampah menjadi produk unggulan, perpecahan menjadi persatuan, konflik dan peperangan ke hidup ²²⁰Ibid., 11-12. bersama secara harmonis, masyarakat majemuk menjadi masyarakat satu-dimensi. Lewat permainan dan kombinasi gambar (hidup) iklan berhasil 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 ¹⁵untuk menjadi orang terkaya, terkenal, menarik, berprestasi dunia, memiliki rumah mewah mirip istana khayangan, pemandangan indah semi surgawi, pacar-pasangan yang cantik-tampan, keluarga harmonis, ¹¹makanan dan minuman yang membuat gagah perkasa bagai superman dan seterusnya. 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 ⁴⁴masuk ke dalam kesadaran, memengaruhi dan menuntun manusia untuk berpikir dan bersikap secara tertentu. ⁵¹Selain itu, produk teriklan mampu pula mempersuasi, mengindoktrinasi, memanipulasi serta mempromosikan kesadaran palsu yang semakin kebal terhadap kepalsuannya.²²¹ Tatkala produk demikian tersedia bagi semua individu, maka persuasi, indoktrinasi dan manipulasi yang melekat di dalamnya berhenti dimaklumkan. Kesadaran palsu sudah menjadi kebiasaan, konsumisme dan hedonisme berlaku sebagai jiwa dan gaya hidup dalam masyarakat global.²²² Pikiran dan kesadaran, sikap dan tingkah laku manusia dikuasai total oleh sistem nilai dan perilaku yang berorientasi pada penikmatan, dan ²⁶kita 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 mengonsumsi sengaja digelembungkan ²³sedemikian rupa sehingga kontrol diri sirna sama sekali. Konsumsi kini beralih rupa sebagai konsumisme dan perilaku konsumistis. Individu mengukur diri dan sesama dalam aksi konsumsi semata. Dengan demikian, modus vivendi manusia menganut prinsip *consumo, ergo sum*. ²²¹ Ibid., 12. ²²² Ibid. Gaya hidup konsumistis dan hedonistis kini mengubah manusia dan membuatnya lebih panik dan galau, begitu ³⁶haus dan lapar. Ia tak tahu bagaimana harus mengisi hidup dan melangkah kaki. Manusia menjadi pesakitan sepanjang waktu. Pendek kata, alienasi konsumsi menimbulkan banyak pemasalahan, melemahkan dan menggerogoti kemanusiaan secara ekonomis (semangat menghemat-menabung), sosial (prinsip setia kawan), etis-moral (hidup sederhana, ughari), kesehatan (obesitas dan anoreksia) maupun eksistensial (hakikat dan makna hidup manusia).

¹Contoh kasus yang amat relevan dan tampak secara fisik dari alienasi konsumsi ialah obesitas dan anoreksia. Obesitas dan anoreksia merupakan dua jenis penyakit-gangguan psikologis yang disebabkan secara langsung maupun tidak langsung oleh agresi iklan. Obesitas merupakan gangguan yang timbul dari kekurangan daya kontrol diri terhadap makanan. Semua makanan dilahap. Kekurangan kontrol diri disebabkan ³²oleh berbagai

faktor seperti stress, kebingungan dan kekosongan jiwa. Sisi negatif ini diserang iklan dan dijadikan pintu masuk untuk beragam tawaran. Adapun anoreksia merupakan penyakit kehilangan selera makan. Salah satu sebabnya ialah obsesi seseorang untuk memiliki tubuh yang indah, seksi dan berpenampilan menarik. 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 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 dialog yang intim dan hangat, tetapi lewat makanan dan minuman, hadiah dan barang dagangan. Untuk membuat seseorang yakin akan "kebenaran" produk, iklan menambahkan seperangkat nilai baru semisal prestise, religiusitas, intimitas, dan nasionalitas. Perilaku demikian menampilkan "Dove c'è Barilla, c'è casa - Di mana ada Barilla, ada rumah". Iklan spaghetti Barilla. "Beck, la birra importata dalla Germania - Beck, Bir impor dari Jerman". Iklan bir Beck. secara jelas identifikasi palsu antara kebutuhan sosial dan kebutuhan individual, substansi dan citra diri. Dengan akibat bahwa individu kontemporer terbenam dalam penampilan daripada jati diri, peduli kemasan daripada isi dan tempelan daripada substansi. 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. Mendiadakan 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 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. Dengan lugas dan tajam Marcuse menyingkap sasaran akhir dari propaganda iklan yang begitu masif, sistematis dan kontinyu. "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 jenis ini hanya menuntut penerimaan 225 Herbert Marcuse, 30 An Essay on Liberation, 17. 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 tiada lain adalah nilai ideal dan patriotisme. 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 diprakondisikan 227 oleh penguasa dengan suka rela dan menganggapnya sebagai warisan leluhur atau kebudayaan sendiri. Sepintas lalu memang tercerap kebebasan berpendapat dan bertindak dalam hidup bersama. Diskusi kritis,

demonstrasi melawan pemerintah dan kehadiran berbagai lembaga **swadaya masyarakat** yang bersuara tajam dibiarkan dengan bebas. Namun di balik kegiatan dan pembiaran itu tangan kekuasaan 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.

13 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 represif²²⁸ 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: Suhrkamp**, 1984, 136. atau perbudakan yang menyenangkan. Rakyat kini menghidupi dan menghayati kebebasan yang terkekang dan alienasi yang membahagiakan dengan lapang dada **43** dan **rasa bangga**. Toleransi represif memperlihatkan **dua hal yang sangat mendasar dalam** sistem dan masyarakat kapitalis di jaman **industri maju dan** keduanya saling bertautan secara erat. Pertama adalah kemampuan sistem dan masyarakat kapitalis menyerap dan memadukan tuntutan dan perlawanan. Tuntutan dan perlawanan diterima dan dileburkan **18** ke dalam sistem, kemudian dijadikan sebagai **salah satu unsur** baru yang turut mendukung dan memperkuat bangunan sistem kapitalis. Dalam sistem kapitalis kedaulatan realitas satu-dimensi yang berciri materialistis bukan menandakan aneka kesibukan spiritual, metafisik dan bohemian sedang mereda.²²⁹ **58** Yang terjadi malah kemunculan beragam kelompok dan tawaran aktivitas olah batin seperti jamur di musim hujan. Sepintas lalu berbagai kelompok seakan-akan menampilkan **54** perbedaan yang mencolok dan mendasar. Hanya saja kala diteliti lebih jauh aneka kelompok tersebut **tetap berada dalam** satu paket yang serupa. Perbedaan hakiki dari fenomena spiritual sejenis yang menjamur **di tengah masyarakat** terletak pada cara protes dan transendensi yang berjalan

beriringan dengan status quo. Protes yang terjadi bukanlah bentuk perlawanan terhadap kekuasaan yang lahir dari kesadaran mengenai status diri yang tertindas. Begitu juga upaya bergerak ke ranah spiritual bukan menandakan negasi dan transendensi atau gerak revolusioner melawan status quo. Protes dan transendensi demikian adalah 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 kesehatannya.²³⁰ Kerap kali banyak orang terjebak dalam anggapan yang dangkal dan keliru bahwa kemampuan kapitalisme menyerap dan memadukan segenap kekuatan antagonis sama dengan dinamika sosial. Dinamika mengandaikan secara hakiki kehadiran banyak faktor yang saling bertentangan dan berbagai faktor demikian berada dalam proses gerak ²²⁹ Id., One-Dimensional Man, 14.

²³⁰ Ibid. masing-masing dan ada bersama di dalam unititasnya. Dinamika dalam pengertian yang hakiki merujuk pada proses dialektika yang terjadi dalam sejarah peradaban dan kehidupan masyarakat. Sedangkan menyerap dan menyatupadukan aneka unsur antagonis lebih merujuk pada proses pengolahan dan pembentukannya menjadi sebuah entitas baru. Semua unsur lama melebur dan hanya berada 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, memiliki karakter statis dan totaliter.²³¹

Penyerapan dan pepaduan beragam unsur antagonis dalam hidup bersama ke dalam sistem kapitalis menyatakan karakter utamanya yang cenderung mengurung semua di dalam kerangkeng emasnya. Atas nama stabilitas nasional, ideologi negara, persatuan dan kesatuan bangsa, pembangunan yang berkelanjutan, kesejahteraan umum dan investasi asing, regim kapitalis mengeliminir semua kemungkinan bagi proses reformasi dan perubahan yang sejati. Masyarakat kapitalis mengunci diri dari setiap alternatif perubahan dan pembaharuan, sehingga operasionalisme dalam teori dan praktek menjadi teori dan praktek penampungan semata.²³² Sifat tertutup membuat pikiran dan aktivitas individu dalam sistem kapitalis dipasung secara sistematis oleh prinsip, norma, kebiasaan dan

aktivitas yang mendukung keberlangsungan status quo saja. 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 tersebut.²³³ Dengan demikian individu hanya bekerja dan berjuang untuk bertahan hidup dan bukan untuk menghidupi segenap potensi dirinya sebagai pribadi yang unik dan bebas. Akar dari pembatalan realisasi manusia terdapat dalam kandungan doktrinal dan semesta interes yang mengitari teknologi ini. Teknik industrialisasi merupakan teknik politik dan keduanya sama berburuk ²³¹ Ibid., 3. ²³² Ibid., 17. ²³³ Ibid. sangka, alergi, menghakimi dan menghabisi semua kemungkinan yang dimunculkan nalar.²³⁴ Semesta sedang mengalami praktek pemasungan tersebut dan sangat disayangkan ⁴⁰ bahwa banyak orang menerimanya sebagai wajar. Sementara itu, semua gerakan dan aktivitas sosial-politik-budaya alternatif yang berseberangan dengan regim kapitalisme dimasukkan ke dalam daftar "Kelompok Teroris" dan diburu bagaikan hewan liar di rimba raya. Praktek pembelengguan ini merupakan perang melawan resistensi nalar dan perang demikian merupakan bentuk terorisme ideologis. ³⁹ Dengan kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan dayaguna teknologi memudahkan hidup dan mendatangkan kemakmuran ekonomi, regim kapitalis dapat terus menemukan dalih bagi praktek pengontrolan dan penyeragaman, penjajahan dan penguasaan, eksploitasi dan alienasi. Alur berpikir penguasa bertumpu pada dalil bahwa perbaikan taraf hidup warga, kemudahan dan kemakmuran material hendaklah dibayar dengan pemasrahan diri untuk diatur dan dijaga aparat keamanan negara dan kelompok mafiosonya. Pada fase ini ³¹ masyarakat dan alam, pikiran dan tubuh mau atau tidak mesti tunduk penuh pada kehendak dan keinginan penguasa. Sama seperti seluruh anasir kapitalis selalu sigap mengintuisi bahaya, demikian pula pikiran dan tubuh warga yang terjajah harus dibiasakan dan diposisikan dalam kondisi mobilisasi permanen guna mempertahankan eksistensi dan semesta kepentingan kapitalis.²³⁵ Semua harus selalu waspada dan meronda, melakukan SISKAMLING sosial dalam hidup masing-masing dan lingkungan sosialnya. Pengalaman historis menunjukkan bahwa ketika seseorang dan

kelompok³² mampu memenuhi kebutuhannya dengan gampang dan hidup berkecukupan dalam kenyamanan, pemikiran kritis dan aksi radikal akan kurang mendapat tempat. Regim kapitalis menjadikan alur berpikir dan kecenderungan psikologis ini sebagai senjata untuk menguasai individu dan masyarakat. Penguasa sungguh sadar bahwa tiada perlawanan yang paling efektif dan permanen melawan semua aksi pembebasan selain penanaman kebutuhan material dan intelektual yang melestarikan bentuk usang perjuangan bertahan hidup.²³⁶ Semua²³⁴ Ibid., 18. ²³⁵ Ibid. ²³⁶ Ibid., 4. ingin terus¹⁵ 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. Realitas kemudahan dan kecepatan mendapat pemuasan membuat manusia kurang awas¹² dan kurang peka terhadap strategi dominasi, alienasi dan eksploitasi yang berlangsung di dunia kebutuhan. Dunia makan-minum, sakit-sehat, suami-isteri, sanak-famili, handai-taulan, sandang-pangan-papan, mode dan hiburan adalah zona merah, daerah yang rawan manipulasi dan rentan terhadap eksploitasi. Kenyataan ini hendaklah¹⁵ menjadi peringatan dan isyarat agar lebih bersikap bernas dan awas dalam berpikir dan bertindak, tidak terkecuali dalam urusan konsumsi. Karena, industrialisasi yang paling efisien sekalipun dapat menjadi instrumen pengekangan dan manipulasi seluruh kebutuhan.²³⁷ Pertarungan dalam dan melalui konsumsi merupakan pertempuran²¹ yang vital dan menentukan, meskipun tanpa hiruk pikuk. Vital dan decisif, sebab yang dipertaruhkan dalam pertempuran itu adalah³ hidup manusia dan seluruh proses perwujudannya. Ketidaktampakkan medan laga, tentara dan senjata, kekerasan dan pembantaian atas musuh²⁰ dan penduduk sipil tentu dapat mengelabui banyak orang dewasa ini tentang esensialitas pertarungan dalam konsumsi. Sebagian besar³⁴ tidak sadar bahwa pertempuran dan pertarungan sengit tengah berlangsung dan nasib manusia sedang dipertaruhkan. Mengadakan bellum silentiosum – perang senyap di medan panca indra dan urusan perut lewat penampilan iklan sebagai senjata andalan⁵ merupakan strategi yang genial. Karena, manakala perut sudah penuh, individu hidup dengan rasa puas, aman, tenang dan makmur, mustahil meyakinkannya

62 bahwa dia harus meninggalkan semua kenyamanan, ketentraman dan kepuasan. Lebih mustahil lagi mengajaknya memulai pertualangan 26 baru yang penuh bahaya dan tidak pasti. Dari sejarahnya harakiri dilakukan hanya ketika seseorang menjadi pecundang. Sungguh sayang bahwa manusia kontemporer sedang melakukan harakiri 73 dalam bentuk lain. Kemakmuran material dan keunggulan yang dihasilkan 19 ilmu pengetahuan dan teknologi sudah membuatnya tidur lelap dalam malam panjang pengekangan, penindasan, pemerasan 237 Ibid., 18. dan perbudakan. Proses perwujudan diri manusia menuju pribadi yang integral sedang dibatalkan. Yang tengah berlangsung di seluruh dunia adalah proses peracunan diri dan penghancuran peluang pembebasan manusia dari perbudakan dan ketidakadilan. Individu lebih memilih perut kenyang, badan bergoyang dan wajah riang, walaupun pikiran mengerang dan kesadaran terkekang oleh simbatan rantai perbudakan kebutuhan daripada berjuang mendapatkan kebebasan dan 8 kebahagiaan yang sejati. Kini nalar buta, kehendak terlena dan kesadaran terkulai tanpa daya. Semua 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 hanyut dan tenggelam dalam arus konsumisme dan hedonisme yang tidak bertepi. Massa sungguh berada dalam histeria dan euforia kebebasan palsu 1 yang belum pernah ada. Sekali lagi kapitalisme, regim kapitalis dan semua pendukungnya bersorak sorai atas kejatuhan semua lawan ideologis mereka. Nalar kritis, musuh bebuyutan yang selalu mengganggu ketenangan dan kesenangan 27 hidup kaum penguasa, sekarang berada dalam tidur yang panjang. Jadi, semua kebutuhan palsu, idola palsu dan even palsu merupakan sebuah 4 cara dan upaya untuk mencegah nalar kritis terjaga. Bersamaan dengan peralihan sumber keuntungan dari dunia kerja ke dunia konsumsi, maka pola dominasi, eksploitasi dan alienasi mengalami perubahan. Manusia mengalami alienasi kerja dan reifikasi nalar maupun alienasi konsumsi. Dengan menerapkan ketiga alienasi ini dalam seluruh 7 relasi dan interaksi dalam masyarakat kapitalis, maka proses "penciptaan kodrat kedua manusia sebagai obyek agresif administrasi" 238 telah final dan tuntas dan manusia memasuki fase penciptaan kodrat

ketiga. Karena itu, penciptaan kodrat kedua sudah menggagalkan pula proses individu menuju homo sapiens sejati dan dengan menggagalkan proses menuju status rasional, regim kapitalis mengembalikan lagi manusia ke status awali sebagai homo animale. Pengembalian manusia pada status kebinatangan membentuk kodrat ketiga manusia: homo consumptionis murni. 238 Ibid. C. Penutup Perbudakan di jaman kontemporer lebih bersifat manusiawi, manis, menarik dan bersahabat, membuat semua tenang dan tentram dengan perut kenyang dalam kekangan dan penindasan. Perbudakan yang menyenangkan ini mengingatkan penulis pada iklan yang disiarkan dalam setiap pertandingan Liga Champions tahun 2008 oleh Organisasi Sepak Bola Eropa (UEFA) guna menggiatkan latihan fisik warganya. Iklan itu mengambil bentuk pertandingan sepak bola. Pertandingan berjalan berat sebelah, karena satu kesebelasan bermain dengan duduk di atas sofa sambil memegang bungkus makanan dan ngemil. Lalu, iklan tersebut ditutup dengan slogan: "Ayo, bangunlah dari sofa empukmu". Tayangan dan slogan itu menggambarkan secara pas situasi nyata manusia kontemporer di bawah perbudakan regim kapitalis. Bukankah semua warga dunia harus membangunkan kesadaran kritis dari malam panjang akibat terhipnotis dan termakan 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 di suatu negara. Untuk itu, pembahasan ini dilengkapi dengan telaah kritis terhadap penggunaan iklan politik selama Pemilihan Umum (Pemilu) 2009 di tanah air. Bahkan, sebelum kampanye resmi pemilihan anggota legislatif dimulai, semua pemimpin partai telah memulai propaganda politik lewat iklan, meskipun secara terselubung. Serbuan iklan politik menjadi sedemikian dahsyat menghujam panca indra, pikiran dan kesadaran kita tatkala kampanye Pemilu legislatif dan presiden resmi diijinkan oleh lembaga yang berwenang, Komisi Pemilihan Umum atau KPU. 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 yang lewat.²³⁹ Peningkatan biaya iklan selaras dengan kenaikan biaya penyiaran yang dituntut oleh semua media massa cetak dan elektronik maupun intensitas iklan politik yang dimanfaatkan sejumlah partai politik.⁴⁰ Banyak orang berpikir bahwa peningkatan biaya dan intensitas tayangan iklan di media massa berhubungan langsung dengan larangan pengerahan massa untuk kampanye terbuka di tempat umum. Karena larangan tersebut pikir mereka, semua pemimpin partai politik terpaksa melakukan kampanye politik lewat media massa. Namun, anggapan demikian cenderung mereduksi persoalan pada faktor sekunder dan tampilan semata. Penggunaan iklan politik di media massa sebagai alat

239 Data yang lengkap tentang biaya iklan politik dari semua partai politik peserta PEMILU dimuat oleh lembaga kajian AB Nielsen. kampanye muncul dari pertimbangan yang matang tentang efektivitas persuasi dan daya gugah semua bahan kampanye dalam ruang batin atau kesadaran massa pemilih. Jadi, penggunaan iklan secara massif, kontinyu dan sistematis dalam Pemilu bersifat politis dan ideologis.

A. Alasan Masivitas Iklan Politik dalam Pemilu 2009

Penggunaan iklan politik secara massif 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 memengaruhi 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 massif dalam Pemilu 2009.

1. Keberhasilan Barack Obama dalam Pemilu AS 2008 Semua akan setuju bila dikatakan bahwa kesuksesan Barack Obama (kemudian hanya ditulis: Obama) meraih kemenangan

dalam Pemilu USA 2008 yang lalu merupakan contoh nyata dari kekuatan transformatif teknologi komunikasi massa. Kekuatan transformatif ini dipadukan dengan kejelian, ketelitian, kemahiran para ahli **4strategi 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 dan Paman Sam memandang pencalonan itu dengan 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 dan sama-sama **dari 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 ialah Goliat. Sama seperti hasil monumental pertarungan Daud dengan Goliat, Obama berhasil menggungguli Hillary secara meyakinkan. Demikian pula pada fase berikut tatkala **4harus berhadapan dengan** John McCain dari Partai Republik, Obama sukses pula mengalahkannya 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 merupakan momen decisif dan krusial, mengingat Obama hanyalah seorang senator biasa dan **14dalam 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 **4tetap percaya diri dan** tidak silau dengan kelebihan-keunggulan Hillary. Mereka sungguh yakin bahwa kerja keras, rencana terbaik, **4strategi komunikasi yang tepat dan** mengena, dedikasi dan bantuan tulus dari banyak pihak akan dapat membawa kemenangan daripada sekedar mengandalkan diri pada asal usul etnis dan dinasti politik. Ternyata, tim kampanye Obama berhasil mentransformasikannya dari orang biasa menjadi sosok ideal 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 **4dari**

krisis ekonomi global, memulihkan citra Negeri Paman Sam yang tercoreng oleh kebijakan politik garis keras presiden terdahulu, George Bush Junior, mengembalikan kebesaran Amerika, menata ulang hubungan antarwarga Amerika, antara Amerika dan semua bangsa. Garis dan praksis politiknya akan lebih dijiwai oleh asas kesetaraan, dialog dan penghargaan terhadap hidup daripada sikap dan gaya cowboy, politik berstandar ganda, perilaku rasialis-diskriminatif dan lain-lain. 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 dibuka" 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 yang lain. 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 memengaruhi dan meyakinkan warga Amerika bergantung pada cara persuasi, presentasi diri atau pembentukan citra serta penyampaian program sosial,

politik, ekonomi dan pertahanan-keamanan secara mantap. Tiada seorang pun menyangkal kalau teknologi komunikasi massa memiliki **1** andil besar dalam mengubah pola kerja dan peta persaingan. Namun, teknologi komunikasi tetap tinggal sebagai suatu instrumen, benda mati semata jikalau individu kurang mampu mengoptimalkan kegunaannya. **6** 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 dan menumbuhkan **1** rasa percaya diri. Hanya saja, kehadiran ribuan orang di tempat terbuka seperti ini dapat menciptakan keadaan anomali secara individual. Di tengah sorak-sorai dan delirium massa atas kemunculan sang kandidat dan aktor-aktris pendukung, orang-perseorangan akan merasakan kesepian, kesendirian dan keterasingan secara pribadi. Maka, kerap kali orang merasa jenuh, gelisah dan bersikap resisten terhadap figur yang dilibatkan dan segala program **4** politik yang disampaikan. Dalam perspektif ini, kampanye di atas pentas, bila diarahkan untuk meraih kepercayaan pemilih, mesti dikaji ulang demi menghemat waktu, biaya dan efektivitas komunikasi serta menghindari sekadar euphoria panggung **9** yang berujung pada kegagalan. Penggunaan iklan secara masif dalam kampanye legislatif **1** 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 **22** berorientasi pada Amerika, sampai-sampai **beberapa waktu lalu**, program Dunia dalam Berita TVRI lebih memilih berita ulang tahun seekor anjing bernama Chanel di **salah satu negara** bagian di Amerika daripada aneka peristiwa penting dan tragis **42** di tempat dan benua lain. Karena itu, **25** dalam cara pandang dan bersikap yang american oriented ini adalah logis bila peristiwa amat penting seperti kesuksesan Obama menjadi buah bibir, bahan diskusi dan obyek tiruan para cendekiawan dan ahli komunikasi di Nusantara. 2. Apatisme **1** Masyarakat

Indonesia Adalah kenyataan harian bahwa banyak warga kita bersikap apatis terhadap kehidupan berbangsa dan bernegara, terutama menyangkut aktivitas perpolitikan, tata kelola dan roda pemerintahan. Apatisme masyarakat Indonesia terungkap dalam sekian jajak pendapat yang diselenggarakan oleh beberapa media cetak dan lembaga swadaya masyarakat. Rakyat merasa semakin jenuh, muak, tidak percaya dan bersikap acuh tak acuh terhadap gerak roda pemerintahan, sikap dan perilaku para politikus, pejabat pemerintahan dan aparatur negara serta praksis politik yang sedang berjalan.

Kepercayaan rakyat kepada semua aparatur negara dan kebijakannya telah mencapai titik nadir. 240 Dewi Indriastuti, "Golput dan Apatisme" dalam Harian Kompas, Kamis, 11 Juni 2009, 5. Ketidakpuasan dan ketidakpercayaan rakyat merupakan akibat turunan dari kebobrokan tatakelola hidup berbangsa dan bernegara. Setiap saat para elit politik dan pejabat negeri ini berbicara tentang keberpihakan pada kepentingan rakyat, mengusahakan kesejahteraan dan mengutamakan keadilan, 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 obyek politik retorika dan citra, 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. Fenomen ketidakacuhan warga masyarakat terhadap penataan dan pengelolaan hidup bersama oleh semua lembaga negara merupakan tanda, isyarat yang harus dimengerti, ditafsirkan dan didisikapi secara serius. Ketidakacuhan rakyat merupakan bentuk penolakan, disobbedienza civile, 241 perlawanan secara diam dan tidak langsung terhadap eksistensi, fungsi dan kerja lembaga negara dalam mengatur dan mengelola hidup berbangsa. Karena itu, ketika

lembaga pemerintahan **tidak menjalankan fungsi** dan tugasnya sebagaimana diamanatkan oleh Konstitusi dan norma-norma yuridis turunannya, maka rakyat memiliki hak untuk menarik kembali kepercayaan dan persetujuan **yang telah diberikan**. Mengingat kedaulatan rakyat adalah hukum tertinggi **dalam negara demokrasi**, maka apatisme masyarakat merupakan indikasi nyata bagi kehilangan legitimasi kekuasaan. 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. 12 **Dalam tulisan ini, penulis** mengambil makna pertama, karena lebih sesuai dengan konteks pembahasan, sedangkan keadaban suatu perlawanan merupakan akibat turunan atau predikat semata. 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 beragam tindakan, seperti pemboikotan terhadap seluruh kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan **oleh lembaga negara dan pemerintahan**. Untuk itu, ketidakacuhan rakyat merupakan benih yang akan menggerogoti dan meruntuhkan kekuasaan pemerintah serta mengancam legitimasinya. Maka, kepala pemerintahan dan semua unit kerjanya mesti mencegah peningkatan golongan putih, mengelirakan 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 dan bersahabat. Bahasa dan medium yang baru harus sanggup menggugah dan menggelorakan semangat, mengubah dan membentuk citra tertentu ¹⁴sesuai dengan pesan dan tujuan yang diimpikan. Dari sekian bahasa dan medium komunikasi, ⁵⁶iklan adalah sarana yang memenuhi persyaratan dan tuntutan sosio- politik demikian. 3. Mengubah Citra Citra para pemimpin partai politik, anggota parlemen, aparat negara dan pejabat ¹²pemerintahan di Indonesia telah rusak berat di mata rakyat. Kerusakan ³itu berkaitan dengan praksis korupsi, kolusi, nepotisme (KKN) dan pola pendekatan militeristis yang mengakar ^{secara mendalam dan} mewarnai setiap aktivitas pemerintahan dan pelayanan administratif. Meski politisi, pemerintah ¹dan ^{para pemimpin} lembaga negeri ini kompak membela diri dengan mengatakan bahwa KKN merupakan persoalan yang lebih menyangkut perilaku oknum daripada kebobrokan sistem dan fenomena yang berciri institusional, namun kenyataan ³yang berlangsung di lapangan berbicara lain. KKN sudah mengakar sedemikian mendalam dan kokoh sehingga kini menjadi prinsip operasional dan persyaratan niscaya bagi seluruh kegiatan pemerintahan, administrasi dan pelayanan publik. Praksis KKN hadir sebagai mainstream berpikir dan mentalitas kolektif hampir ⁴seluruh 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 ¹⁰berkaitan 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 berarti kekurangan tingkat kepercayaan sesama terhadap seseorang. Kerusakan citra pemerintah dan lembaga negara beserta para pejabatnya membawa konsekwensi bahwa ¹mereka telah kehilangan wibawa dan legitimasi di mata rakyat. Harapan dan kepercayaan rakyat kini ³⁴sampai pada ^{tingkat} terendah, sehingga apapun yang disampaikan dan dilakukan pemerintah dan lembaga negara senantiasa dicurigai dan diragukan ketulusannya. Rakyat selalu menerka-nerka "ada apa" di balik ¹¹suatu keputusan yang dibuat dan program yang disiarkan. Karena terlalu sering menerka isi hati pemerintah dan politisi, rakyat pun sampai tahu "ke

mana bola liar itu” akan digulirkan. Maka, sebagai bentuk protes dan perlawanan, rakyat yang miskin dana dan tanpa kuasa memilih jalan masa bodoh dan ¹⁶main hakim sendiri. Selain citra, ada satu faktor penting yang sangat menggelisahkan para pejabat, ³⁷pimpinan partai politik dan politisi di tanah air. Faktor itu adalah keputusan ¹Mahkamah Konstitusi yang mengganti nomor urut dengan suara terbanyak sebagai syarat menjadi anggota parlemen. Keputusan tersebut berpengaruh besar bagi 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 gedung parlemen. Palagan terbaru kini beralih tempat dari ruang terbuka di masyarakat (antar-partai) ke ruang tertutup partai (antar-kader ³⁰di dalam satu partai). ⁴Dari sudut pandang demokrasi dan meritokrasi, kelolosan calon legislatif berdasarkan nomor urut yang semula diberlakukan dalam semua partai politik merupakan ungkapan arogansi kekuasaan partai dan tendensi birokrasi yang quasi totaliter. Dalam praksis kekuasaan ³yang absolut dan otoritarian itu, masing-masing calon berlomba-lomba mendekati, melayani dan menyembah pemimpin partainya dengan berbagai sumbangan, hadiah, upeti dan sejenisnya demi mendapatkan nomor jadi. Kemampuan, keahlian, kejujuran, kepedulian, perhatian pada kepentingan masyarakat bukanlah prioritas pertama dan utama bagi para anggota partai dan kandidat dewan, melainkan kedekatan emosional dan sumbangan finansial ⁴bagi partai dan pengurus terasnya. ¹⁰Partai politik yang nota bene memerlukan dana besar untuk bertahan hidup dan beroperasi lebih memilih para calon berkantong tebal, meskipun ditenggarai “bermasalah” secara yuridis dan memiliki performance yang sangat rendah daripada calon-calon yang bersih, berkualitas, rela berjuang ⁴untuk rakyat 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, ³⁷korupsi, kolusi dan nepotisme sudah berlangsung turun-temurun dalam partai politik. Akibat praksis politik yang amat arogan dan totalitarian itu, maka segenap kebijakan, keputusan partai politik, tindak-tanduk dan

gaya hidup para anggota dewan, sebagaimana terbukti dari banyak kasus ³dari Sabang sampai Merauke, mencederai rasa keadilan, melukai hati rakyat, 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 ¹suara pemilih dan melalaikan hal yang substantif dalam hidup ²berbangsa 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 ²⁵dan bukti nyata dari ^{kebebalan dan ketidakpekaan elit partai terhadap realitas politik pada tataran akar rumput. Kebebalan dan kedangkalan berpikir merujuk pada anggapan para politikus bahwa massa pemilih masih tetap belum pintar dalam menilai} ¹orang dan partai, sehingga dapat dengan mudah dimanipulir lewat beragam propaganda, sumbangan material atau bagi-bagi duit sesaat. Kebebalan hati, ketidaktahuan tentang realitas politik di akar rumput dan harapan rakyat semakin membuktikan bahwa politisi ^{di} ^{tanah air} mengabaikan dan meremehkan latar belakang sosio-kultural dan religius yang menjadi faktor dominan ¹³dalam menentukan pilihan politik. Kebijakan partai politik memberlakukan nomor urut merupakan tindakan harakiri dengan efek berganda. Secara internal partai terjadi konflik, pertarungan, ketidakpuasan ³yang 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 ¹menurunkan tingkat kepercayaan massa pemilih terhadap niat baik suatu partai politik untuk bekerja sebesar- besarnya dan sebaik-baiknya bagi kemakmuran ^{dan kesejahteraan} ^{rakyat}. Hal tersebut terbukti ⁴dalam Pemilu legislatif dan berimplikasi langsung pada keanjlokan perolehan suara yang dialami beberapa partai besar dan mapan yang mempertahankan kriteria nomor urut. Secara politik penurunan suara hendaklah dicermati dan dilihat sebagai protes, hukuman dan bentuk ketidakpercayaan rakyat terhadap politisi

dan partai bersangkutan daripada sekedar disebabkan oleh kecurangan ¹⁴daftar pemilih tetap (DPT). Siapa dapat ⁴⁹menjamin 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 pementapan kembali ⁴visi dan misi partai serta pembulatan tekad untuk mewujudkan ²⁶masyarakat adil dan makmur. Jadi, biarlah waktu menjadi saksi dan rakyat memberi bukti tentang siapa yang layak dan pantas memimpin negeri. Penggunaan suara terbanyak sebagai syarat kelolosan membuat persaingan di antara ²⁵para kader partai yang mencalonkan diri lebih hidup dan sengit. Di tengah tuntutan kompetisi untuk meraih suara sebanyak mungkin, para pejabat, petinggi ¹partai 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 ²⁶dan gaya hidup mereka. Hidup semau gue di menara gading yang memberikan kenyamanan dan privilegi serta sangat melukai rasa keadilan ²⁰untuk sementara waktu harus ditinggalkan demi mengambil hati massa pemilih dan meraih kembali atau menduduki ¹untuk pertama kali kursi empuk di gedung parlemen. Impian akan gelimang harta dan uang, kenyamanan dan privilegi serta obsesi atas kekuasaan memaksa para politikus menjual diri. Menjajakan diri merupakan tuntutan niscaya ¹dalam alam demokrasi dan ¹sistem politik yang menganut supremasi suara rakyat.²⁴² Untuk memulihkan citra diri, memperlihatkan conversio, tindakan sesal dan tobat, pembaharuan hidup, keberpihakan pada rakyat, rasa ²⁵cinta tanah air dan bangsa, maka politisi dan para pejabat pemerintah membutuhkan medium yang mampu menghadirkan secara personal dan publik penampilan baru mereka. Dari seluruh media komunikasi ¹yang tersedia dan ditinjau dari cara kehadiran diri yang lebih hidup, meyakinkan dan quasi total, maka medium dan media yang memenuhi segala persyaratan adalah televisi dan iklan audiovisualnya. Lewat cukilan gambar hidup, calon pejabat dan politisi berusaha meyakinkan rakyat bahwa mereka adalah teman ⁶¹bagi orang yang sedang kesepian, ditimpa persoalan dan kesusahan, donatur untuk mereka yang

terlilit utang dan pinjaman, dermawan bagi siapa saja yang miskin dan papa, hiburan bagi bangsa yang sedang merana, sukarelawan yang bekerja untuk warga bangsa yang termarginalisasi, pelayan sejati bagi negara dan "mesias" bagi semua anak bangsa yang tersesat dan ternoda KKN. Itulah beberapa latar belakang masivitas iklan politik dan alasan pencitraan diri selama 14 Pemilu 2009 lalu. B. Karakter Iklan Politik 4 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 242 Supremasi rakyat atas penguasa (politikus dan pemerintah) hanya berlangsung 14 pada saat kampanye dan Pemilu. Namun sesudah hinggar bingar kampanye, rakyat kembali kepada posisi awal sebagai subyek yang mesti diatur dan obyek kekuasaan. dan kualitas, iklan politik 1 di tanah air tidak kalah bila dibandingkan dengan format iklan sejenis 2 di luar negeri. Bahkan dalam artian tertentu, iklan politik 3 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 1 untuk memperoleh dan mempertahankan kemerdekaan tanah air kita merupakan salah satu contoh dari peran sentral dan daya eksploisif nasionalisme. Kerap kali nasionalisme diidentikan 6 begitu saja dengan chauvinisme. Secara esensial nasionalisme berbeda dari chauvinisme dan perbedaan tersebut terletak pada adverbial ekstrim atau keterlaluan. Chauvinisme merupakan istilah untuk mengungkapkan nasionalisme ekstrim yang diyakini dan dipraktekkan oleh seseorang tanpa pertimbangan rasional apa pun dan 3 berada di luar kerangka berpikir dan ukuran benar dan salah. Prinsip dasar dan tersohor seorang chauvinis sejati adalah benar atau salah, tetaplah negeriku. Maka, 4 dalam ranah politik Chauvinisme lebih bermakna negatif daripada positif dalam tatanan hidup

berbangsa dan bernegara. Makna negatif bukan sekadar dalam pengertian menjadi budak sistem atau penguasa karena sikap individu yang begitu setia, melainkan kerap kali disertai dengan pola berpikir, bertutur dan perilaku yang cenderung rasis-diskriminatif. Perilaku demikian muncul dari prasangka buruk serta pemahaman yang sempit tentang kemanusiaan dan pluralitas kebudayaan. Semua iklan politik yang disiarkan dan ditayangkan di media cetak dan elektronik selalu mengedepankan gagasan dan sikap politik yang chauvinistik. 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 negara.²⁴³ 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 apa lagi. Intinya: jika diberi mandat oleh rakyat untuk memerintah dan mengelola negara, sang pemimpin dan partainya tidak akan menjual murah negara 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 menggadaikan negara dan kekayaannya yang berlimpah ruah 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 pihak asing. Sepintas lalu bangsa kita tampak 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 mengendarai mobil bermerk, mengenakan jas dan berdasi. Para pemimpin partai politik berusaha memainkan dan menjadikan citra kuli ini sebagai kartu truf untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan rakyat pemilih.⁴ 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 243 Bdk. Iklan politik dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) selama kampanye legislatif 2009 lalu. kekuatan asing. Mereka mencitrakan diri sebagai titisan pejuang '45 dan anak ideologis Bung Karno²⁴⁴ 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 kepentingan untuk melindungi dan mempertahankan kekuasaan yang sedang digenggamnya selama dan sebisa mungkin,²⁴⁵ sedangkan kandidat dan partai politik oposisi bermaksud dan berjuang untuk mengalahkan serta mengusur sang penguasa dan partai politik pendukungnya. Karakter defensif - demonstratif merupakan ciri khas dari setiap iklan politik yang ditayangkan tokoh 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 amat relevan. Dalam individu bersemayam kecenderungan naluriah untuk menjaga, mempertahankan dan melestarikan segenap kepemilikan, kekuasaan dan kepentingannya. Tendensi melindungi, merawat dan melestarikan eksistensi semakin kentara dan tegas ketika seseorang memegang kekuasaan, mempunyai hak istimewa dan menikmati gelimang harta. Sebab andaikata menjadi pecundang adalah keinginan kodrati dan ²⁴⁴ Megawati, ⁴ Ketua umum PDIP, adalah putri kandung Soekarno. 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.⁶⁸ 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 Bismillahirohmanirohim, saya siap bekerja mulai hari ini." Boediono, Pidato Deklarasi, Bandung, 2009. impian manusia, dunia dan sejarah peradaban tidak akan dihiasi dan dipenuhi oleh untaian sejarah pengkhianatan, intrik, konspirasi, mafia, diktator dan pertumpahan darah. Tokoh dan partai oposisi memakai strategi yang bertolak belakang dengan tokoh dan partai incumbent. Dalam rangka merebut suara dan kursi sebanyak mungkin di parlemen dan memegang kekuasaan eksekutif pihak oposisi melakukan serangan frontal terhadap kebijakan pembangunan, tata kelola negara, realisasi program pembangunan, integritas, jati diri penguasa dan harga diri bangsa dalam kancah pergaulan internasional. Seperti terungkap dalam iklan politik selama kampanye, semua partai oposisi menyoroti dan memaparkan borok kemiskinan, kebocoran dana, kemelaratan, ketidakadilan, kasus korupsi yang melibatkan segenap aparatur negara. Pemerintah aktual dianggap sudah gagal dalam pelaksanaan program pembangunan yang pro rakyat kecil, kebijakan yang digulir lebih mengedepankan kepentingan kalangan 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 tokoh dan partai pemerintah menangkis, menyanggah, menetralsir dan melakukan serangan balik terhadap kaum oposisi dengan memberikan bukti keberhasilan pembangunan dan perbaikan penuh arti dalam penataan

dan pengelolaan hidup **berbangsa dan bernegara**. Iklan politik partai pemerintah (Golkar dan Demokrat dalam rangka Pemilu legislatif) memberikan contoh tentang capaian dan perbaikan taraf hidup rakyat. Iklan politik partai patahana menyodorkan peningkatan produksi **di bidang pertanian** atau lebih tepat surplus beras, kenaikan anggaran pendidikan sampai 20% dari APBN, sehingga program sekolah gratis dapat direalisasi, penurunan harga **bahan bakar minyak**, Bantuan Langsung Tunai untuk meringankan beban derita rakyat yang berada **di bawah garis kemiskinan, penurunan angka kemiskinan,** peningkatan cadangan devisa negara, pemberantasan korupsi yang konsisten dan tidak pandang bulu.²⁴⁶ Kesimpulan yang dibuat partai 246 Aulia Pohan, besan Presiden Bambang Susilo Yudhoyono dihukum penjara karena kasus korupsi. **Ini merupakan salah satu bukti yang diungkapkan oleh** partai **pemerintah 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 pendakuan **pemerintah dan partai politik** pendukungnya, kekurangan, kegagalan, keterbelakangan dan 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, apa lagi 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 tinggal di bawah kolong jembatan, di bantar kali dan rel kereta api, jutaan **bertempat tinggal di** rumah-rumah yang tak layak huni dan mengenakan pakaian compang-camping. Puluhan juta orang belum terjangkau perawatan medis maupun 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, ¹sehingga kita harus membelinya dari negara tetangga, Malaysia, guna menerangi beberapa tempat di perbatasan Kalimantan Barat. Realitas ketertinggalan, keterbelakangan, kemiskinan, kemelarat ³ditambah 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 ⁴pemerintah yang berkuasa dan partai pendukungnya gagal membangun dan mengelola potensi yang tertanam di perut bumi negeri tercinta ini. Karena itu, iklan politik dari tentang keseriusannya dalam memberantas korupsi dan mengedepankan hukum dan bukan kekuasaan. kelompok oposisi menggunakan nada yang agresif dan kritis dalam meneropong dan menilai apa yang diperbuat pemerintah ⁷⁷selama kurun waktu lima tahun ini. Karakter iklan politik bernada agresif dan kritis merupakan gaya klasik dari setiap komunikasi politik, strategi propaganda dan ¹kampanye yang dilakukan para calon penantang dan partai oposisi.²⁴⁷ Dalam suasana kompetisi adalah lumrah dan alamiah bila seseorang atau sebuah tim ³¹berusaha 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 ¹³bagian integral dari strategi penaklukan. Dunia politik adalah sebuah wilayah ²⁹yang 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 ketrampilan memerintah dan mengelola negara (ars politica) seturut kaidah etika 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 ⁴pergeseran makna dan praksis politik yang bermartabat, berbudaya dan humanis menjadi nirbudaya dan dishumanis tersebut. Pergeseran makna

politik membuka selubung ideologi, strategi propaganda, arah ³dasar dan tujuan pertama dan utama aktivitas maupun perjuangan politik. Kita makin yakin dan paham bahwa atensi dan intensi semua pemimpin politik dan politisi ¹di tanah air bukanlah pembangunan, kesejahteraan, kesetaraan, kebersamaan, ²keadilan dan kemakmuran. Mereka bukan berjuang bersama ²dan untuk rakyat. Intisari perjuangan dan garis akhir yang ingin dicapai pun ⁴berada di luar landasan etis-moral, keutamaan dan cacat cela, budiman dan durjana. Hidup dan sepak terjang mereka mengatasi pula koridor 247 Bdk. Kontrak Politik sepihak oleh pasangan Capres-Cawapres Megawati Soekarno Putri - Prabowo Subianto yang dimuat di beberapa media cetak nasional. epistemologis ³benar dan salah, kenyataan atau rekaan, hidup harian atau fiksi sinematografis. Aspirasi primordial-instingtif ²⁷dan tujuan ²⁷hakiki yang ingin diperoleh kalangan politisi adalah kekuasaan semata. ⁴Dunia politik ⁴merupakan palagan, medan pertarungan dari semesta kepentingan dan wadah guna menguji kelanggengan dan kultus individu maupun dinasti. Di atas panggung politik yang serba semrawut dan carut-marut oleh tingkah polah ²⁷para aktor dan aktris dadakan, pedagang hukum maupun penjual persoalan dan kekayaan negara, rakyat dikondisikan sebagai penonton, sasaran sementara dan selamanya, alat perjuangan serta obyek jualan dan bualan. Dalam hidup ¹berbangsa dan bernegara, kita menganut politik superioritas genealogis-dinasti yang didasarkan dan dikonstruksikan seturut doktrin ignoransi massa Platonis. 4. Superman Dalam sejarah ¹peradaban umat manusia, kita dapat membedakan tiga fase historis berikut ini.²⁴⁸ Fase pertama ialah masyarakat primitif. Ciri dasar masyarakat primitif bertumpu pada sistem kepercayaan yang berciri animistis-spiritisme dan pola penataan dan pengelolaan masyarakat ¹⁵yang bergantung pada kepala marga atau 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 ³⁷dari rasa takut terhadap kekuatan supranatural surgawi dan daya magis semesta raya. Fase kedua adalah masyarakat tradisional. Pola ⁹kepemimpinan dan tata kelola hidup bersama bersandar pada

otoritas kharismatis. Rujukan dalam bersikap dan bertutur kata, menata dan mengelola hidup ¹⁸keluarga dan sosial senantiasa bergantung pada sabda dan titah seseorang yang dipandang bijak dan kharismatis. Perkembangan baru dan kemajuan yang dicapai pada fase ⁴ini terletak pada pola kepemimpinan yang berlandas pada kekuasaan politik, pembagian kelas sosial menurut asumsi sosio-ekonomi dan pemahaman semesta ²⁴⁸Bdk. Jürgen Habermas, *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, ²⁴Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1969, 60 dan seterusnya. 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 memanfaatkannya ¹dari hari ke hari semakin meningkat. Perkembangan pengertian dan kecakapan merupakan gerak rasio itu sendiri, rasio kritis dan rasio instrumental. Proses ³⁵ini ditandai dengan demitologisasi dalam ranah religius dan pendekatan empiristik- eksperimental pada tataran ^{ilmu dan pengetahuan}. Pada fase ketiga ini pola ⁷relasi dan interaksi antarmanusia, antarinstansi 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 profesionalitas. Meneropong kondisi sosio-kultural Indonesia dalam kaca mata tiga fase ²⁶di 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 ekonomi dan sosio- kultural, bangsa kita sedang beralih dari bidang kerja sebagai masyarakat agraris murni ke usaha industri berskala raksasa. Hal itu tampak dari kehadiran aneka macam jenis industri yang tersebar luar ¹¹terutama di pulau Jawa. Di luar pencapaian yang berciri rasional dan instrumental, alam bawah sadar manusia Indonesia masih dinaungi ²¹oleh pola pikir magis, mitis dan kepercayaan animistik. ³Pola pikir dan alam kepercayaan Indonesia masih menyisakan

tempat untuk warisan arkhais ini, sehingga selalu tersedia ruang dan peluang bagi pemimpin kharismatis yang menjadi ciri masyarakat tradisional. Mengingat sistem kekuasaan negara Indonesia tetap menganut sabda pandita ratu, maka rancang bangun organisatoris negara ⁹dan tata kelola hidup sosial memiliki legitimasi final dan absolut. Warisan kepercayaan arkhais pada fase tradisional tetap tersimpan dalam memori kolektif anak bangsa ⁵²dan pada kesempatan tertentu muncul ke permukaan. Ketika ⁹terjadi bencana alam, kecelakaan sarana transportasi, 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 ⁷individual 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. Jadi, dalam ³³alam bawah sadar dan kesadaran kolektifnya, bangsa ini selalu merindukan kehadiran tokoh kharismatis dan superman. Perancang iklan politik menangkap kerinduan ini. Kita memang memimpikan panglima Sudirman, ³⁶Bung Karno dan Bung Hatta, Syahrir dan Kasimo untuk hadir kembali guna membereskan carut-marut bangsa. Untuk merespon kerinduan itu, maka iklan politik yang disebarluaskan berupaya 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 ⁴PDIP 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 dominan ¹dari para calon pemimpin bangsa yang dihadirkan dalam iklan politik adalah manusia super. Mereka memiliki kebesaran hati dan jiwa, peduli dan ⁴penuh perhatian terhadap sesama, siap berjuang dan berkorban diri, mampu mengubah nothing to be something dan pribadi yang berkeutamaan. Di tangan sang (bakal) pemimpin bergantung ⁷nasib 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 ²²terus dirundung bencana dan sabda kehidupan buat Nusantara yang terkulai oleh epidemi KKN, politik serakan ala mafia dan tumor ganas SARA. Teknik pencitraan superman dan superhero kita temukan secara gampang dalam iklan politik untuk Pemilu ³⁷presiden dan wakilnya. Ada yang mengusung slogan ¹Lebih cepat lebih baik dan muatannya secara samar mengindikasikan bahwa pemerintahan terdahulu 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 ⁴ini adalah orang bersih, beriman, pintar dan sukses, layak diteladani dan dapat dipercayai. Maka, Pemerintah bersih untuk rakyat pasti terlaksana, sehingga kepemimpinannya harus di-Lanjutkan. Di dalam penghadirannya tersirat kritik terhadap kualitas dan integritas moral etis para kandidat ⁴yang lain 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 ketidakpercayaan terhadap pemerintah dan kandidat patahana yang dianggap pro status quo. Tokoh dan partai patahana dianggap tuli mendengar aspirasi rakyat, selalu enggan untuk mengulurkan tangan mengentaskan mereka dari jurang kemiskinan dan memanipulasi suara mereka hanya untuk kepentingan sendiri dan kroni. Patahana dinilai lebih mementingkan korporasi raksasa dan kekuatan asing yang dapat memberikan upeti daripada mengusahakan kesejahteraan rakyat dan kedaulatan negeri sendiri. Penghadiran dan pencitraan para kandidat secara quasi ilahi memang dikondisikan secara demikian oleh

perkembangan teknologi komunikasi massa. Kini memori kolektif, tendensi impulsif dan dahaga anak negeri pada pemimpin kharismatis kini dapat direkonstruksi dan dipenuhi berkat beragam media komunikasi. Sebagai konsekwensi, 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 hati 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 indra dan kesadaran patut mendapat perhatian lebih dan tanggapan serius dari semua pihak. 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 terus menerus menerobos ruang kesadaran kita selama kampanye legislatif dan presiden hendaklah membuka mata dan pikiran semua orang 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 lembaga 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. 6Sejarah 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 ⁵⁴Jean 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 ¹³menjadikan dirinya sebagai penguasa tunggal. Perkembangan dan kemajuan ⁷ilmu pengetahuan dan teknologi dan terutama ⁸media komunikasi massa ¹memberikan peluang besar dan ruang kepada manusia guna menyiasati kerapuhan dan keterbatasannya dan mempertontonkan kemampuannya dalam merubah nasib dan membalikkan takdir. Dari sudut medis misalkan 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 yang lain ⁸dari abad yang lalu masih ¹terus hidup dan berbicara kepada generasi berikut. Teknologi sudah sanggup menciptakan 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 ¹⁹di layar kaca, pemaparan program politik, pemakluman kontrak politik secara sepihak berujung pada kekuasaan. Kenyataan ini tersingkap jelas dalam silang pendapat, tuduh-menuduh, gugat-menggugat di antara para petinggi partai politik mengenai ¹⁴Daftar Pemilih Tetap, perolehan suara dan ¹jumlah 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 dalam ranah politik ¹di tanah air sudah mentradisi. ³³Di balik ¹semua 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 ⁵¹tokoh 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 ²¹dari keputusan politik ¹yang arogan dan sepihak. Kekacauan seputar ⁴Daftar Pemilih Tetap (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, kekisruhan data tentang daftar pemilih 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.

1Antara 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 yang lampau bahwa orang miskin tetap miskin, sementara kaum kuat dan kaya bersibuk diri dengan pembagian jatah kekuasaan dan privilegi? Sambil menunggu waktu memberi kesaksian, kita masih berhak menerka bahwa kekuasaan selalu seperti gadis manis yang jadi rebutan dan rakyat mengalami nasib habis manis sepagi 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.

55Upaya 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 untuk sekelompok manusia. Perubahan hakikat dan orientasi politik berdampak langsung pada langgam bicara para elit politik. ²³Di bawah tekanan aneka kepentingan kelompok, dunia wacana dirombak total. Jika dahulu diisi dengan diskusi, debat dan refleksi demi mendapatkan kesepakatan rasional, kini diganti ²⁵dengan 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 praksis komunikasi politik pergeseran pola presentasi dan wicara ⁴merupakan strategi komunikasi satu arah yang sarat dengan rekayasa, berbagai pembatasan, sensor, titipan dan keputusan sepihak. Pembicaraan ⁶tiada 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 ⁴yang lebih menekankan gaya, tampilan, citra, gosip daripada substansi dan kedalaman makna. Dengan kata lain, media komunikasi terikat dengan ⁴kepentingan tertentu dan fungsinya bukan sekedar menginformasikan dan memfasilitasi. Secara hakiki media komunikasi massa mengkonstruksi, merekonstruksi, membatasi dan menggiring publik pasif pada pilihan, ⁹keputusan dan tindakan yang selaras dengan kepentingan institusionalnya. Gambaran paling ⁴nyata dan aktual tentang perubahan isi dan strategi ⁴komunikasi dalam dunia politik adalah gaya bahasa iklan politik. Iklan politik mereduksikan ⁶warga negara sebagai audiens pasif, pernak pernik yang menghiasi wacana media, konsumen buta bagi warta pariwisata. Dalam arus ⁴komunikasi yang dibangun oleh ⁴elit politik dan pejabat negara, rakyat dikondisikan sebagai massa tanpa nama, diperlakukan seperti benda yang mesti diberi label, obyek pemberitaan dan sampel penelitian. Pada diri rakyat tiada lagi ¹harkat dan martabat, kebenaran dan kebajikan, bukan hanya karena memang telah terampas dan terkuras, melainkan juga dianggap tak

berpunya 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 **11bagi sekalian alam**. Rakyat hanya boleh melihat, mendengar, **7menerima 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 **22triliunan 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 **12untuk meningkatkan taraf hidup** rakyat miskin papa. Padahal di hati kecil kita tertawa geli membaca semua pesan dan mendengar ocean yang saling menjatuhkan **22di kalangan mereka** yang saling berebut kekuasaan. Para kandidat itu merupakan sekelompok orang kaya dan berkuasa **yang selama ini** menikmati semua fasilitas dan privilegi demikian. Harta kekayaan mereka pun bukan benar-benar berasal dari hasil jerih payah bekerja membanting tulang, melainkan hampir seluruhnya berasal dari semua keringanan dan pengecualian pajak untuk orang kaya, hasil **10kolusi, korupsi dan nepotisme**. Kalau berbelanja para calon pemimpin pun jarang sekali membeli kebutuhan sandang-pangan-papan di pasar rakyat, tetapi di pusat perbelanjaan yang supermahal dan **1di luar negeri**. Lebih parah lagi para calon pemimpin **4itu tidak pernah** peduli pada hak rakyat dan memberdayakan mereka, malahan mencaplok tanah mereka, merusak seluruh habitat mereka, sehingga menyengsarakan dan memiskinkan mereka. Kalau begitu apalah arti kedekatan dan kebersamaan **3para tokoh nasional** dan politisi dengan kaum petani, nelayan, buruh, pedagang kecil dan korban bencana. Mungkin, mereka dekat dengan wong cilik **1hanya pada saat** pengambilan gambar iklan politik yang akan ditayangkan selama kampanye, sementara dalam hidup keseharian, para calon pemimpin ini dikelilingi oleh sekelompok pengawal dan tukang jagal. Hidup **26mereka jauh dari** rakyat! 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 **4pemimpin partai dan** kita adalah anggota, mereka calon pemimpin negara dan kita warga negara biasa. **17Logika 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-kaya raya dan rakyat jelata ibarat bumi dengan langit. Bagi rakyat kekuasaan adalah impian penyertai lembur dan penghias tidur. Bahasa rakyat adalah bahasa gosip, sedangkan bahasa penguasa adalah perintah dan dogma. Jadi, selalu ada dusta di antara rakyat jelata dan penguasa. 3. Politik Eksploitatif Di tengah dominasi politik kekuasaan dan pola komunikasi satu arah, di manakah tempat dan kedudukan rakyat? Apakah rakyat adalah penguasa tertinggi **58di negeri ini dan** kepentingan setiap warga masyarakat menjadi tujuan setiap kebijakan publik? Posisi dan tempat rakyat **3dalam seluruh semesta** wacana dan struktur institusional kenegaraan merupakan ukuran prinsipil dan kriteria dasar untuk mengenal, menilai dan mengklasifikasikan suatu pemerintahan.²⁴⁹ Secara konstitusional rakyat, termasuk **warga negara Indonesia adalah** fondasi, jiwa **dan tujuan negara**; tiada satu negara pun dapat eksis tanpa rakyat. Rakyat adalah pemegang dan pemangku kedaulatan tertinggi **dalam suatu negara**. Bercermin dari praksis **1politik 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 **28di bawah garis kemiskinan**.²⁴⁹ Platon dan muridnya, Aristoteles, dua pemikir yang menjadi peletak dasar bagi **35filsafat 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. 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. 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. Secara singkat, keterpurukan bangsa ini dapat ditinjau secara kritis **dari dua sudut pandang yang berbeda**. Pertama, penyakit sosial merupakan kehinaan, kenistaan, keburukan, ketidakadilan, disgratia yang harus segera disembuhkan dan dipulihkan. Kedua, semua permasalahan sosial merupakan keuntungan bagi 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. Dua **sudut pandang yang berbeda dalam** mengerti penyakit sosial yang menggerogoti bangsa **berpengaruh pada sikap** yang diambil pemerintah untuk menanganinya. Sikap pertama adalah pemerintah melihat rakyat sebagai pokok masalah dan soal. Namun dalam realitas **cara pandang dan** sikap ini menampakkan kesempitan, kedangkalan berpikir dan penilaian yang keliru atas realitas sosial dan praktek **yang terjadi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara**. Secara hakiki 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 prinsip Bhinneka Tunggal Ika. Dalam bahasa konstitusi 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**".

Bumi pertiwi ini janganlah dikuasai oleh seseorang, klan, dinasti dan golongan, tidak digadai dan diperdagangkan. Negeri yang kaya ini harus steril dari KKN maupun bebas 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. Secara prinsipil kaum penguasa adalah kanker ganas dan virus mematikan 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 bertepi. 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. Sumber masalah nasional justru adalah penguasa dan orientasi politiknya **yang mengacu pada** proteksi dan pelestarian semua struktur kekuasaan dan kepentingannya sendiri. Sikap kedua pemerintah melihat aneka penyakit sosial sebagai **kesempatan emas untuk** mendapatkan modal dan keuntungan. Peluang aji

mumpung ini dimanfaatkan semaksimal mungkin setiap kali terjadi pergantian pemerintahan untuk mempertebal kantong pribadi serta kelompok, dengan menjual penderitaan dan kenestapaan rakyat ¹¹kepada para politisi buruk, pemodal rakus di dalam negeri dan drakula politik ²⁵di luar negeri. Semua kelompok kepentingan ini berkonspirasi dan membentuk kelas sosial lintah darat untuk menguras habis semua potensi sosial ^{dan sumber daya alam di bumi pertiwi}. Demi melindungi kartel, gerombolan lintah darat dan kelompok penjajah, penguasa lokal menyamarkan mereka dalam aneka bentuk perusahaan multinasional, lembaga kerjasama antarpemerintah ⁸dan lembaga swadaya masyarakat. Kebuasan dan kerakusan mereka diperhalus dengan istilah "kerjasama ¹⁴yang saling menguntungkan antarnegara", "tukar menukar tenaga ahli", "bantuan luar negeri", "tim pendukung" dan berbagai sebutan keren sejenis. Jadi, kemiskinan dan ketertinggalan rakyat merupakan barang dagangan yang ³⁰laku 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 ⁴bahasa 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 ³⁷para pejabat negara tetap melanjutkan dan melestarikan nada bahasa feodal dan pola diktatorial ^{Orde Baru dan} regim Soeharto. Dari bahasa iklan ⁴politik yang dipakai para calon pemimpin bangsa ini, nuansa eksploitasi terhadap rakyat tetap kentara. Sepintas lalu, gegap gempita kehadiran iklan politik ¹⁶di 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 ¹rakyat dalam menentukan arah dan tujuan bangsa ini. Dalam praksis politik ^{yang sedang berlangsung}, ternyata rakyat tetap berada ^{pada posisi sebagai} obyek, 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 ⁴saja 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 ¹⁶memiliki pengetahuan yang memadai, boros, malas dan aneka jenis kekurangan yang lain. ²⁵Bukti nyata dari pola pikir yang meremehkan dan merendahkan kemampuan rakyat terpapar dalam aneka kontrak politik yang dimuat di koran dan televisi. Kontrak politik seperti ⁴ini 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, memperkirakan utilitas, orisinalitas, otentisitas, verasitas dari ⁵¹hal ihwal yang ditawarkan dicabut semena-mena. Dari ⁷komunikasi 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, interes kelompok, bukan kepentingan umum, ambisi dan kesenangan pribadi, dinasti dan kroni, bukan ¹⁷keadilan bagi setiap warga. Dalam kaca mata penguasa, rakyat tetap tinggal sebagai penghibur belaka. D. Penutup Penggunaan iklan secara masif sebagai media propaganda ⁴politik dan ideologi menunjukkan perubahan cakrawala 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 ²¹semangat kebangsaan dan menggiring pada keputusan dan pilihan. Iklan adalah instrumen propaganda yang sangat mumpuni. ³Dalam konteks Indonesia belum pernah ada penelitian tentang seberapa besar pengaruh iklan politik mengubah pandangan dan keyakinan massa pemilih tentang rekam jejak para kandidat. Namun, kita, rakyat kecil, hanya ingin mengingatkan dan berpesan kepada para calon pemimpin dan politisi nasional. Nada kritis dan agresif, janji manis dan kedekatan sesaat mereka dengan

wong cilik dalam iklan harus diwujudkan dalam hidup harian supaya mampu menghapus keraguan, kecurigaan rakyat dan pengalaman traumatik para korban kekerasan aparat negara. Pesan rakyat ³⁵adalah sebagai berikut. Pertama, acap kali, ingatan para tokoh politik hanya sepanjang langkah. Mereka mudah sekali terjangkit penyakit lupa. Mereka lupa akan segala perbuatan ²⁴di masa lalu yang telah mencederai harapan, rasa keadilan rakyat dan harkat-martabat manusia. Kedua, kelupaan dan pelupaan demikian ^{terkait erat dengan} sifat dasar dari semua politikus, yaitu kepribadian bunglon. Konsistensi dalam bersikap sudah diganti ⁷¹dengan pola pikir dan gaya hidup ke mana air mengalir, fleksibilitas dan adaptasi ^{yang berujung pada} konspirasi dan kolusi. Ketiga, kekuatan memori kolektif kita, rakyat jelata, amatlah lama, panjang dan berliku, walaupun jarang terekspos ke permukaan. Luka hati, derita dan nestapa yang terus mendera dan tak berujung sulit terbilas dalam sesaat. Rakyat terlanjur kecewa, sulit percaya karena sudah terperdaya oleh tipu daya dan kilauan citra. Kita menagih janji dan menuntut realisasi. Semoga ¹³para pemimpin dan politisi nasional tetap ingat pepatah bijak bahwa iniqua nunquam regna perpetuo manent, kekuasaan yang korup mustahil bertahan selamanya. ⁷Vox populi, vox Dei Kesimpulan Iklan menghiasi televisi, radio, film, ^{surat kabar dan majalah} serta banyak kegiatan sosial kemasyarakatan. 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 ¹di berbagai bidang usaha. Perusahaan media komunikasi ^{cetak maupun elektronik} sebagai umpama tergantung secara permanen pada iklan. Iklan adalah mesin produksi andalan guna meraup keuntungan dan beragam keunggulan. Perusahaan yang mengandalkan diri pada langganan, penjualan harian, tayangan program dan subsidi pemerintah akan bangkrut dan tidak independen. ¹Salah 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, ⁸dalam 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 ⁵bidang kehidupan yang sedang krisis dan mati suri. Terdapat banyak perusahaan dan lembaga, ¹yang 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 ¹⁴yang rasional dan jitu. Semua hasil dan efek yang dituai pengiklan dan obyek iklan dikarenakan oleh pembuatan iklan yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan, ¹peluang 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 terutama 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 ²⁸modal 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 ¹secara ^{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. ³Dalam konteks ini iklan adalah senjata untuk menaklukkan, menguasai, memeras dan mengasingkan manusia ^{dari} ^{dirinya sendiri}. Pengalihan fungsi iklan sebagai alat neodominasi dan neo-alienasi ²¹terkait

erat dan dipermudah oleh media komunikasi maupun eksklusivitas penggunaan iklan.

Sebagai sarana komunikasi, iklan secara teoretis bisa digunakan oleh siapa dan lembaga

apapun. Namun kebebasan dalam pemanfaatannya justru mensyaratkan secara samar

kemampuan finansial untuk membuat dan menayangkannya. Karena itu, rakyat jelata

yang tak mempunyai dipinggirkan dari penggunaannya, sehingga iklan pun tinggal sebagai

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 berkehendak terus 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 ¹⁸ke dalam sistem dan ditransformasikan sebagai faktor penyokong dan pelindung bangunan kapitalis kontemporer. Dominasi dan alienasi, represi dan eksploitasi ³¹atas 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 ¹¹yang jelas dan tegas antara negara maju-kaya dan negara miskin-sedang berkembang. Warga keduanya sama menjadi korban gratis propaganda iklan. ²⁰Di negara industri maju, kelimpahan materi dan kemudahan untuk mendapatkan kebutuhan hidup dan kesenangan, 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 ¹⁹dan 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 ⁴ke dalam dunia obat terlarang, gampang diperalat dan terjebak dalam gerakan ekstremis, kelompok kriminal dan terorisme. Di negara miskin dan sedang berkembang akibat ¹yang 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 ³¹itu 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 ⁶etnis dan golongan, sebab konsekwensi 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 menguasai semua sumber daya manusia dan alam demi kepentingan kelas penguasa semata. Jurang kaya dan miskin, satu daerah dengan daerah yang lain 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 privilegi 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 menggerayak 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 menguasai manusia dan sumber alam demi kelestarian struktur kekuasaan, privileji 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 ⁴kepentingan, ideologi dan keyakinan. Semua telah direncanakan secara matang dan rapi untuk menaklukkan dan menguasai ³individu dan masyarakat, melestarikan eksistensi dan kejayaan kaum penguasa. Promosi dan formasi mentalitas dan sikap hedonis-konsumtif merupakan cara pelanggaran perbudakan dan alienasi, neokolonialisme dan neo-imperialisme. Individu mesti ²⁵hidup 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 neokolonialisme, neo-imperialisme, neo-alienasi dan neo-eksploitasi sedang berlangsung ¹secara masif dan global. Prosesnya dilakukan lewat penanaman modal, pertukaran budaya, dunia pendidikan, musik, film, kerjasama antarnegara, pembentukan zona eksklusif dan penciptaan kebutuhan palsu. Strategi penjajahan dan penguasaan, kontrol dan penindasan lewat kebutuhan palsu justru yang paling berbahaya dan ⁹harus mendapat perhatian ekstra, karena melanda dan menghancurkan dimensi interior manusia. ²⁶Kita sedang berhadapan dengan alienasi jenis baru: alienasi konsumsi yang dipropagandakan iklan sepanjang hari. Sadarkah kita dengan perubahan pola dominasi, represi, alienasi dan eksploitasi demikian dalam dunia kontemporer? Daftar Pustaka A. Sumber Utama Marcuse Herbert, ³⁰An Essay on Liberation, Boston: Beacon, 1969. , Counterrevolution und Revolt, Boston: Beacon, 1972. , Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud, Boston: Beacon, 1974. , ⁵⁹One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Society, Boston: Beacon, 1991. , Schriften 8: Aufsätze und Vorlesungen 1948-1969, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984. , Reason und Revolution: Hegel and the rise of social theory, disertai pengantar baru dan catatan tentang dialektika oleh Marcuse sendiri, London & ²⁴New York: Routledge, 2000. , 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, ⁵³Il 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, ²⁴Frankfurt 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 ¹³- 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, ²⁴Frankfurt 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, ²¹Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986. Pio XI, Lettera Enciclica Quadragesimo Anno, (1931) dalam Le Encicliche Sociali dei Papi. ⁷⁸Da 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, 74Personal 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, 31Filsafat 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 301, 302 Adorno, T. W. 302 Allen, Woody 81 Anselmus 59 Aristoteles 68 Aronson, Elliot 85, 94, 136, 141, 167, 221 B Bassat, Luis 67, 72, 76, 78, 86, 121, 131, 234 Berlusconi, Silvio 221 Blezinsky, Tamara 103 Boediono, Wakil Presiden 275 Boudon, Raymond 302 Bronner, S. E. 48, 302 Bruno, Giordano 64 C Chauvin, Nicholas 50 Clinton, Bill 173, 221, 263 Clinton, Hillary 173, 221, 263 Codeluppi, Vanni 123, 129, 203 Cruise, Tom 50 D Daud 263 de Tracy, Antoine Destutt 160 Dolce (& Gabbana) 173 E Engels, Friedrich 161, 162, 232, 303 Epikurus 192, 193 F Feurbach, Ludwig 302 Freud, Sigmund 302 G Gabbana (& Dolce) 173 Goliat 263 Gregorius XV, Paus 167 Grossman, Henryk 302 Gutenberg, Johann 69 H Habermas, Jürgen 24, 181, 279, 302 Hamlet 153 Harris, Richard Jackson 302 Hatta, Bung 274, 281 Havel, Vaclav 56 Hayek, Shalma 103 Hegel, Friedrich 46, 301 Heidegger 38 Hemingway, Ernest Miller 81 Hitler, Adolf 94, 95 Horkheimer, Max 303 Hussein, Saddam 50 I Ihde, Don 40 Indriastuti, Dewi 266 J Jacoby, Russel 201 Jhally, Sut 170, 205, 210, 227 Juliet 153 Junior, George Bush 263 K Khadafy, Moammar 203 Kasimo, I. J. 281 Kellner, Douglas 301, 302 Kline, Stephen 303 L Leibniz 64 Livraghi, Giancarlo 67, 72, 76, 78, 86, 121, 131, 234

Luteran 167 M Mannheim, Heim 163 Marcuse, Herbert 19, 23, 28, 31, 41, 45, 47, 52, 54, 56, 102, 109, 125, 128, 142, 146, 151, 153, 156, 158, 160, 166, 171, 187, 190, 194, 196, 200, 201, 202, 203, 211, 214, 215, 223, 229, 233, 234, 236, 238, 241, 242, 245, 249, 252, 255, 300, 301 Marks 139 Martineau, Alain 202 Marx, Karl 130, 131, 161, 162, 163, 232, 239, 241, 242, 303 McCain, John 173, 263 McLellan, David 160, 303 Mesias 108, 263, 272 N Napoleon 50, 161 P Pavlov, Ivan Petrovic 136, 137 Pilatus, Pontius 75 Platon 68, 304 Pohan, Aulia 277 Polanyi, Michael 304 Potter, Harry 153 Pratkanis, Anthony 85, 94, 136, 141, 167, 221 Prodi, Romano 221 R Rama 153 Reale, Giovanni 68, 192, 303, 304 Reitz, Charles 304 Romeo 153 S Sastrowardoyo, Dian 103 Shem 68 Sinta 153 Soeharto, Presiden 24, 223, 224, 292 Soekarno, Presiden 274, 278, 282 Stallone, Sylvester 50 Subiyanto, Prabowo 278 Sudirman, Panglima 281 Suseno, Franz Magnis 304 Syahrir 281 T Toscani, Oliviero 173 Teresa, Ibu 40 W Walesa, Lech 56 Weeks, Sinclair 111 Wood, Tiger 117 Y Yudhoyono, Susilo Bambang 275, 277.

Sources

1	https://mardoto.com/2011/03/22/peranan-pengaruh-teknologi-komunikasi-informasi-pada-gerakan-demokratisasi-kehidupan-bermasyarakat-berbangsa-bernegara/ INTERNET 3%
2	http://stfwidyasana-akademik.ac.id/repositori/filepenulis/d311613be3f624bd3f62dabdf4688f3a-072231%20MENYIBAK_SELUBUNG_IDEOLOGI_KAPITALIS_DLM_IMPERIUM_IKLAN_LOW%20RESS.pdf INTERNET 2%
3	https://www.scribd.com/document/351455972/Pengertian-Dan-Karakteristik-Filsafat-Pancasila INTERNET 1%
4	https://imadedyudhaasmara.wordpress.com/2015/07/07/bahasa-komunikasi-politik-analisis-wacana-politik/ INTERNET 1%
5	http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/category/journal/ INTERNET <1%
6	http://fish.unesa.ac.id/download/GABUNGAN.doc INTERNET <1%
7	https://friskiladesi.blogspot.com/2017/01/sosiologi-komunikasi-massa-harris.html INTERNET <1%
8	https://doku.pub/documents/ebook-ham-30j87z163vlw INTERNET <1%
9	http://iwe-media.simplesite.com/433945454 INTERNET <1%
10	https://www.kompasiana.com/www.ilogosite.com/55003a2e8133111918fa7391/peran-politik-dalam-kehidupan-sosial-masyarakat-penguatan-peran-partai-politik-dalam-peningkatan-partisipasi-politik-masyarakat INTERNET <1%
11	https://id.scribd.com/presentation/405706277/Etika-Bisnis-Ppt INTERNET <1%
12	http://untag-smd.ac.id/files/EDISI%207.doc INTERNET <1%
13	https://asepsulaemantea.wordpress.com/karya-tulis/ INTERNET <1%

1
4 <https://jsi.web.id/2013/12/pemetaan-political-marketing-partai-nasional-dan-partai-lokal-pada-pemilu-2009-di-provinsi-aceh/>
INTERNET
<1%

1
5 https://www.sabda.org/learning/baca.php?b=manusia_dari_penciptaan
INTERNET
<1%

1
6 <https://www.pwi.or.id/detail/729/P-dari-Ensiklopedi-Pers-Indonesia-EPI>
INTERNET
<1%

1
7 <http://www.untag-smd.ac.id/files/EDISI%208.doc>
INTERNET
<1%

1
8 <https://www.kompasiana.com/inthand/552a86e76ea8346218552d34/konsep-perubahan-sosial-budaya-dalam-masyarakat>
INTERNET
<1%

1
9 <https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi>
INTERNET
<1%

2
0 <https://pt.scribd.com/document/25681669/WEB-Media-Kerjabudaya-edisi-082002>
INTERNET
<1%

2
1 <https://www.kemhan.go.id/belanegara/2014/07/20/wawasan-kebangsaan-guna-meningkatkan-ketahanan-nasional.html>
INTERNET
<1%

2
2 <https://danielpinem.wordpress.com/pemikiran-indonesia-mei-2007-2/>
INTERNET
<1%

2
3 <https://silo.pub/escaping-the-resource-curse-berkelit-dari-kutukan-sumber-daya-alam.html>
INTERNET
<1%

2
4 <https://id.scribd.com/doc/162658563/1296460180-Keadilan-Transisional-sebuah-Tinjauan-Komprehensif>
INTERNET
<1%

2
5 <https://tolipos.wordpress.com/berita-papua/>
INTERNET
<1%

2
6 <https://aingcollections.blogspot.com/2004/10/resensi-film.html>
INTERNET
<1%

2
7 <https://www.kompasiana.com/venanjalang/5f36661a097f3605b53f8a43/pemujaan-membabi-buta-atas-budaya-barat-dan-drama-korea>
INTERNET
<1%

2
8 https://rimamaulidyawahyuningtyas.blogspot.com/2014/12/jawaban-uas-perekonomian-indonesia_6.html
INTERNET
<1%

2
9 <http://ijain.org/index.php/IJAIN/article/downloadSuppFile/43/21>
INTERNET
<1%

3
0 <https://www.scribd.com/document/353224266/UAS-PENDIDIKAN-MULTIKULTURAL-docx>
INTERNET
<1%

3
1 <https://pinojebarus.blogspot.com/2013/01/bahan-kuliah-filsafat-pendidikan-prodi.html>
INTERNET
<1%

3
2 <http://difarepositories.uin-suka.ac.id/24/2/nasri%20malam%20sabtuh.htm>
INTERNET
<1%

3
3 https://raw.githubusercontent.com/ajinkyakulkarni14/TED-Multilingual-Parallel-Corpus/master/Monolingual_data/Indonesian.txt
INTERNET
<1%

3
4 https://noerkasanahsecret.blogspot.com/2014/12/jurnal-etika-dan-estetika-dalam-iklan_27.html
INTERNET
<1%

3 <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/2/2/FILMU%20DONE%20FIX.htm>
INTERNET
5 <1%

3 <https://id.scribd.com/doc/163103457/catatan-pinggir>
INTERNET
6 <1%

3 <http://web.unmetered.co.id/peran-politik-muhammadiyah-era-reformasi/>
INTERNET
7 <1%

3 <https://www.marcuse.org/herbert/pubs/64onedim/odm8.html>
INTERNET
8 <1%

3 <https://johannessimatupang.wordpress.com/2010/12/15/metode-penelitian-s1-pagi-dan-sore/>
INTERNET
9 <1%

4 <https://swa.co.id/sajian-utama/para-penakluk-puncak-multinasional/feed>
INTERNET
0 <1%

4 <https://komkat-kwi.org/2014/04/07/pewartaan-sabda-dalam-dunia-digital/>
INTERNET
1 <1%

4 <https://tiarramon.wordpress.com/2020/03/10/hukum-perdagangan-elektronik/>
INTERNET
2 <1%

4 <https://unnes.ac.id/berita>
INTERNET
3 <1%

4 <https://id.scribd.com/doc/274132629/Agama-Islam-2>
INTERNET
4 <1%

4 <https://arifampahblogger.wordpress.com/2016/01/12/konsep-dan-tipe-tipe-negara-hukum/>
INTERNET
5 <1%

4 <http://idsejarah.net/2015/09/pemikiran-karl-marx-mengenai-filsafa.html>
INTERNET
6 <1%

4 https://marx-forum.de/marx-lexikon/lexikon_ij/ideologie.html
INTERNET
7 <1%

4 <https://majalahpendidikan.com/harapan-cinta-kecemasan-penderitaan-keadilan-dan-kebahagiaan/>
INTERNET
8 <1%

4 <https://www.ndondon.net/2016/11/contoh-makalah-5-kasus-kewarganegaraan.html>
INTERNET
9 <1%

5 <https://penulisanita.wordpress.com/category/cerpen-aniters/>
INTERNET
0 <1%

5 https://www.slideshare.net/es_lodheng/membangun-beranda-depan-indonesia
INTERNET
1 <1%

5 <https://id.scribd.com/doc/129013746/61058-1-967954451662a>
INTERNET
2 <1%

5 <https://www.libroco.it/dl/Bassat-Luis-Livraghi-Giancarlo/Il-Sole-24-Ore-Libri/9788883637254/Il-nuovo-libro-della-pubblicita-l-segreti-del-mestiere/cw475871117096628.html>
INTERNET
3 <1%

5 <http://sufiqura.weblog.esaunggul.ac.id/2015/06/>
INTERNET
4 <1%

5 <https://www.kompasiana.com/venanjalang/5f672103097f3632024cbc52/bahasa-persuasif-manipulatif>
INTERNET
5 <1%

5 <https://www.gurupendidikan.co.id/contoh-iklan/>
INTERNET
6 <1%

5
7 <http://homepage.univie.ac.at/Franz.Martin.Wimmer/skriptphmarx.pdf>
INTERNET
<1%

5
8 <https://www.gustani.id/2015/10/isu-isu-etika-bisnis-business-ethical.html>
INTERNET
<1%

5
9 <http://ldb.org/marcuse.htm>
INTERNET
<1%

6
0 <https://dbr.gbi-bogor.org/wiki/Khotbah:20180902-0830/NN>
INTERNET
<1%

6
1 <https://id.scribd.com/doc/24932738/Milis-Daarut-Tauhiid-Nopember-2006>
INTERNET
<1%

6
2 <https://alkitab.sabda.org/commentary.php?version=tb&passage=Kisah+Para+Rasul+22>
INTERNET
<1%

6
3 <https://qtresnoemak.wordpress.com/category/story/>
INTERNET
<1%

6
4 <https://adityareza.wordpress.com/2009/03/27/makalah-perekonomian-negara-inggris/>
INTERNET
<1%

6
5 <https://homepage.univie.ac.at/Franz.Martin.Wimmer/phhistvl8.html>
INTERNET
<1%

6
6 <https://putrashima.blogspot.com/2008/07/>
INTERNET
<1%

6
7 <https://remaja.sabda.org/peranan-khusus-kaum-wanita-dalam-penginjilan>
INTERNET
<1%

6
8
https://nonopbi1g.blogspot.com/2012/04/contoh-analisis-wacana.html
INTERNET
<1%

6
9
https://id.wikisource.org/wiki/Pidato_Boediono_pada_deklarasi_pencalonan_SBY-Boediono_15_Mei_2009
INTERNET
<1%

7
0
https://ekarihank.blogspot.com/2010/06/
INTERNET
<1%

7
1
https://www.slideshare.net/fauzirachman1004/bab-i-41290984
INTERNET
<1%

7
2
https://www.researchgate.net/publication/331550380_SUMBER_DAYA_MANUSIA_SEBAGAI_SUMBER_KEUNGGULAN_KOMPETITIF
INTERNET
<1%

7
3
https://teorikulia.blogspot.com/2009/08/perinsip-pengaturan-kepemilikan-media.html
INTERNET
<1%

7
4
https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=829119
INTERNET
<1%

7
5
https://sumberkoneksiindonesia.com/tag/skinet-provider-internet/
INTERNET
<1%

7
6
http://repository.untag-sby.ac.id/1034/10/JURNAL.pdf
INTERNET
<1%

7
7
https://ekonomi.bisnis.com/read/20190903/47/1144250/permukiman-kumuh-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat
INTERNET
<1%

7
8
https://www.comprovendolibri.it/ordina.asp?id=78493823
INTERNET
<1%

7
9 <https://epdf.pub/art-and-liberation-collected-papers-of-herbert-marcuse.html>
INTERNET
<1%

8
0 <https://waskita.ub.ac.id/index.php/waskita/article/download/27/29>
INTERNET
<1%

8
1 https://issuu.com/hariannasional/docs/binder1_fa9520aa5e985d
INTERNET
<1%
