

# DISERTASI

## KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

### Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik

KK

Dis 3 22/02

Burhan

6



**BURHAN BUNGIN**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2000**

**KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA**  
**Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik**

**DISERTASI**

Untuk memperoleh Gelar Doktor  
dalam Ilmu-Ilmu Sosial  
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga  
dan telah dipertahankan di hadapan  
Dewan Ujian Doktor Terbuka  
Pada Hari : Selasa  
Tanggal 19 September 2000  
Pukul 10.00 WIB.

Oleh :

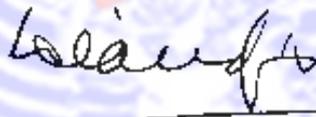
**BURHAN BUNGIN**  
**NIM. 099512040/D**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

Disertasi ini telah disetujui  
Tanggal 30 September 2000

Oleh

Promotor



Prof. H. Soetandyo Wignjosebroto, MPA.

Ko-Promotor



Irwan Abdullah, Ph.D.

Telah diuji pada ujian tertutup  
Tanggal : 15 Agustus 2000

### PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : Prof. A. Ramlan Surbakti, MA., Ph.D.  
Anggota : 1. Prof. H. Soetandyo Wignjosoebroto, MPA.  
2. Irwan Abdullah, Ph.D.  
3. DR. L. Dyson P., Drs., MA.  
4. DR. Nasikun  
5. Widodo J. Pudjiraharjo, dr., MS., MPH., DR. PH.  
6. Dede Oetomo, Ph.D.



Ditetapkan dengan Surat Keputusan  
Rektor Universitas Airlangga  
Nomor: 7265/JO3/PP/2000  
Tanggal: 7 September 2000

*Kupersembahkan kepada  
Bapak dan Mama, tercinta*

*Ku abadikan  
untuk Ratu Dewi Kartika Bungin, istri tercinta  
untuk Banda A. Tamara Bungin  
dan Soulthan De Neiro R. Syah Bungin,  
anak-anak tercinta  
untuk Trisnawati Bungin dan Noor Wardah Bungin,  
kakak dan adik tercinta*



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur, penulis sampaikan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini.

Kalangan akademisi tahu bahwa menulis disertasi adalah pekerjaan yang luar biasa, memerlukan waktu, curahan pikiran, dana, tenaga dan dukungan moral dari lingkungan penulis. Karena itu, tidak semua orang diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas yang berat ini.

Tugas ini penuh dengan suka duka bagi penulis selama bertahun-tahun, kendati demikian, tugas ini memberi pengalaman spesifik bagi penulis di dalam dunia ilmu pengetahuan, walaupun penuh dengan kejonuhan, putus asa, kebingungan dan kesepian.

Selama ini pula, banyak dorongan, dukungan, dan perhatian bahkan cemoohan dari berbagai pihak diperoleh penulis, khususnya dari orang-orang yang dekat dengan penulis, agar segera menyelesaikan tugas ini. Semua itu amat bermanfaat bagi terselesainya disertasi ini.

Terima kasih yang tak terhingga kepada Prof. H. Soetandyo Wignjosoebroto, MPA., selaku promotor penulis, yang dengan segala kearifan, kebijaksanaan dan perhatian

beliau, serta kesabarannya memberikan arahan kepada penulis. Selama di dalam bimbingan beliau, telah tercipta hubungan yang amat baik, sehingga memudahkan penulis berkonsultasi dengan beliau.

Dengan sepuh hati dan rasa hormat yang tak terhingga pula, penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Irwan Abdullah, Ph.D selaku ko-promotor, yang sejak awal telah membantu penulis. Tak bisa lagi diperincikan berapa banyak bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Beliau dengan senang hati,

keramahan dan penuh dedikasi membantu penulis dan menjalankan tugas beliau sebagai ko-promotor.

Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Rektor Universitas Airlangga Surabaya Prof. Soedarto, dr., DTM&H., Ph.D. Di dalam kepemimpinan beliau, saya merasa adanya suasana akademik yang amat baik, sehingga mendorong saya untuk segera menyelesaikan tugas belajar ini.

Kepada Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Prof. DR.H. Muhammad Amin, Dr., Sp.p. serta mantan Direktur Pascasarjana Universitas Airlangga Prof.DR. H.Soedijono, dr., penulis ucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya, karena di dalam bimbingan beliau-beliau tersebut, penulis dapat menyelesaikan tugas belajar ini dengan baik.

Terima kasih yang tulus dan tak terhingga pula, disampaikan kepada seluruh staf pengajar Program Studi Ilmu-Ilmu Sosial Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dan staf pengajar matakuliah penunjang disertasi (MKPD), yaitu Prof. H. Soetandyo Wignjosoebroto, MPA., Prof. A. Ramlan Surbakti, Drs., MA., Ph.D., Prof. Abdoe! Gani, SH., MS., DR. Sarmanu, DR. H. M. Zainuddin, Apt., DR. Hotman Siahaan, MA., Irwan Abdullah, Ph.D., Dede Oetomo, Ph.D., Widodo J. Pudjiraharjo, dr., MS., MPH., DR. PH., DR. Jangkung Karyantoro, Drs., MA., DR. Sasa Djuarsa, dan Naya Sudjana, Drs., MA. Mereka ini banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan tugas belajar ini.

Khususnya kepada Prof. H. Syafiq A. Mughni, MA., Ph.D dan Dede Oetomo, Ph.D penulis merasa amat berhutang budi karena beliau berdua telah merekomendasi penulis, saat melamar untuk melanjutkan studi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Ucapan terima kasih pula penulis haturkan kepada Prof. H. Soetandyo Wignjosoebroto, MPA., Prof. A. Ramlan Surbakti, MA., Drs., Ph.D., Irwan Abdullah, Ph.D., Dede Oetomo, Ph.D., Widodo J. Pudjiraharjo, dr., MS., MPH., DR. PH., DR. Nasikun, DR. L. Dyson P., Drs., MA., DR. Jangkung Karyantoro, Drs., MA. Mereka adalah tim penilai usulan disertasi, tim penilai naskah disertasi serta penguji dalam ujian-ujian disertasi ini. Mereka banyak

memberikan dorongan moral, semangat dan waktu untuk berdiskusi dengan penulis, juga menyumbangkan berbagai informasi sehingga memungkinkan penulis lebih leluasa mengembangkan analisis dalam disertasi ini.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada DR. Sasa Djuarsa, atas kesediaannya memberikan literatur yang bermanfaat bagi penulis. Karena kebaikan beliau itu, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih.

Kepada Widodo J. Pudjiraharjo, dr.,MS.,MPH., DR.PH. yang telah menjadi tempat tumpuan bertanya segala sesuatu yang berhubungan dengan metode penelitian, di saat penulis memulai menyusun proposal disertasi ini, penulis ucapkan terima kasih.

Tak lupa, terima kasih penulis haturkan kepada Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya Drs. H.A.B. Nurhappy, SH., MBA., Ph.D., atas bantuan dan dorongannya selama ini. Juga kepada Pembantu Rektor Bidang Akademik Universitas Bhayangkara Surabaya, Dossy Iskandar Prasetyo, SH., M.Hum., penulis ucapkan banyak terima kasih atas bantuan moril maupun materil selama penulis menyelesaikan tugas ini. Begitu pula kepada segenap pimpinan Universitas Bhayangkara Surabaya, pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang dengan sungguh-sungguh memperhatikan dan terus mendorong agar penulis secepatnya menyelesaikan tugas belajar ini.

Tak lupa pula, kepada rekan staf pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Bhayangkara Surabaya, penulis ucapkan terima kasih atas bantuannya selama penulis melaksanakan tugas belajar ini.

Khususnya, penulis ucapkan terima kasih kepada Yayasan Brata Bhakti Polda Jatim, yang telah membantu penulis secara finansial untuk pengadaan literatur dan ujian-ujian. Bantuan tersebut sangat bermanfaat bagi terselesainya tugas belajar ini.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada PT. Ometraco dan Surat Kabar Harian Surya Surabaya, yang telah membantu penulis secara materil. Juga ucapan terima kasih yang tulus kepada saudara Yoyong Burhanudin dan Radio Suara Surabaya yang dengan senang hati telah mengangkat tema-tema iklan televisi dalam berbagai perspektif, sehingga penulis merasa amat dibantu untuk mengembangkan analisis di saat menulis disertasi ini.

Terima kasih pula kepada saudara Indiarto Priyadi dari SCTV yang ikut membantu mengumpulkan gambar-gambar iklan televisi, serta membantu penulis dalam diskusi-diskusi tentang periklanan.

Tak lupa pula kepada Bapak Rizal, Humas PT. Sampoerna di Surabaya dan di Jakarta, yang telah membantu penulis dengan memberikan satu set rekaman iklan televisi Rokok Sampoerna serial "bukan basa basi" kepada penulis. Terima

kasih pula kepada Humas RCTI Jakarta yang dengan senang hati membantu penulis untuk menghimpun berbagai informasi tentang iklan televisi di RCTI.

Penulis ucapkan terima kasih kepada pimpinan Perpustakaan CSIS Jakarta, LP3ES Jakarta, LIPI Jakarta yang dengan senang hati membantu penulis untuk menelusuri informasi tentang iklan televisi.

Khususnya kepada Sage Publication, London, penulis ucapkan terima kasih, karena telah membantu mengirimkan berbagai jurnal dan buku terbitannya yang berhubungan dengan iklan televisi dan konstruksi sosial.

Terima kasih kepada Ubhara-Net, dan khususnya kepada Bapak Syahiduzzaman, S.Pd., yang telah menuntun penulis untuk memanfaatkan berbagai fasilitas internet, sehingga penulis sangat leluasa memasuki situs-situs yang memungkinkan penulis memperoleh informasi bagi kepentingan penulisan disertasi ini.

Terima kasih kepada Adline Advertising dan percetakan Harian Surya serta Jawa Pos yang telah membantu memperkenalkan kepada penulis mengenai dunia grafis dan periklanan. Begitu juga kepada rekan-rekan di Java Advertising yang telah membantu penulis dalam diskusi-diskusi tentang periklanan.

Tak lupa, rekan-rekan di Magistra College, Alek

Hartono, Eko Agustin dan Wahyudi. Rekan-rekan di Neira Computer dan CV. Cilubintang Gemilang Enterprise, terutama saudara Mohamad Y. Bahalwan dan Samrin Sehmad, yang selalu membantu penulis secara teknis, baik dalam penelitian, diskusi-diskusi maupun saat *setting* dan layout disertasi ini.

Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada rekan-rekan di *Magistra Computer Pluss*, terutama saudara Anang Harianto, Akhmad Sodikin, Ratu Kristiandjah, Muhammad Fauzi Arief, Sony Aminul, Beny, Anno Ris Martono, Untung Wibowo, yang telah ikut membaca dan mengoreksi redaksional draf disertasi ini.

Terima kasih pula kepada Ettien Kuspartini, Dra dan Vonny Lumintang yang telah membantu penulis untuk membaca abstraksi disertasi ini, serta dengan senang hati ikut mengoreksinya.

Kepada ayahanda penulis B. bin Bungin (purnawirawan polisi) dan Ibunda tercinta Aisyah Bungin, yang dengan cemas selalu menunggu penulis. Begitu pula kepada Ratu Dewi Kartika, SH., istri tercinta penulis dan Banda A. Tamara Bungin serta Soulthan De Neiro R. Syah Bungin, anak-anak tercinta penulis, yang dengan sabar, kadang cemas, gelisah, bahkan selalu bertanya kapan selesainya tugas belajar ini. Tak lupa, terima kasih kepada para pemirsa iklan televisi yang diwawancarai penulis, begitu

pula kepada para informan yang diwawancarai dan berdiskusi panjang lebar dengan penulis. Data dan informasi yang diberikan kepada penulis sangat bermanfaat bagi terselesainya disertasi ini.

Atas semua bantuan tersebut di atas, sekali lagi penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah SWT. memberi rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.

Akhirnya, saran dan koreksi dari siapa saja yang meminati bidang yang sedang penulis geluti ini, penulis terima dengan lapang dada, untuk itu penulis ucapkan terima kasih.

## RINGKASAN

Sebagaimana diketahui, iklan televisi adalah wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti di kalangan anggota masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) di dalam mengkonstruksi realitas sosial, di mana melalui kekuatan itu, media memindahkan realitas sosial ke dalam posan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat.

Dalam pandangan konstruksi sosial, iklan televisi adalah cara bagaimana pengetahuan itu dibangun dalam dunia intersubyektif serta proses pelebagaan realitas sosial (baru). Dikatakan Berger dan Luckmann (1966, 1990), terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi.

Lepas dari kekuatan iklan televisi tersebut di atas, iklan (termasuk juga iklan televisi), diragukan sebagai media konstruksi realitas sosial. Keraguan itu dimulai dari kenyataan, bahwa skenario manusia sebagai individu mandiri ikut menentukan pilihan-pilihan mereka dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pemirsa, juga diskenario oleh faktor lain yang berasal dari luar pengaruh konstruksi iklan, seperti kebiasaan seseorang menggunakan produk tertentu, fanatisme, keterbatasan produk, pengaruh teman, orang tua, salesman, kebutuhan yang mendesak, kebiasaan, tidak ada pilihan lain dan sebagainya.

Berdasarkan konteks ini, maka masalah penelitian yang dimunculkan adalah bagaimana ciri realitas sosial yang dibentuk oleh iklan televisi. Kemudian bagaimana proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial, dan terakhir, apa makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial iklan televisi bagi masyarakat.

Penelitian ini mencoba melihat beberapa komponen yang berhubungan dengan iklan televisi, terdiri dari

perusahaan, pencipta iklan televisi (*copywriter*, *visualiser* dan lainnya), televisi dan pemirsa. Komponen-komponen ini adalah komunitas yang sangat mengerti tentang iklan televisi. Namun untuk membatasi luas pemirsa, maka khusus untuk komponen pemirsa, dibatasi hanya pada kelas menengah.

Penelitian dilakukan secara kualitatif, dengan melihat iklan televisi sebagai obyek kualitatif, sehingga pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam. Hasil wawancara kemudian di lengkapi dengan informasi lain, seperti hasil diskusi dengan para pakar, hasil penelitian dan bahan informasi yang telah dibukukan atau yang diterbitkan secara berkala. Kemudian analisis data didasarkan pula pada pengamatan langsung terhadap tayangan iklan televisi.

Konstruksi sosial iklan televisi atas realitas sosial terjadi dalam dua kategorisasi proses. Pertama; kategorisasi membangun konstruksi sosial, dan kedua; kategorisasi membangun citra media. Membangun konstruksi sosial terdiri dari tahap menyiapkan materi, sebaran konstruksi, pembentukan konstruksi, konfirmasi dan perilaku keputusan konsumen. Sedangkan kategorisasi membangun citra media, adalah proses mediasi yang merubah citra cerita iklan kedalam citra media televisi.

Penelitian ini berhasil mengungkapkan beberapa temuan penting, yaitu tentang; (1) realitas sosial, di mana realitas iklan televisi yang dikonstruksi oleh pencipta iklan televisi, dapat dibagi menjadi tiga lapisan. Lapisan lapisan itu terdiri dari lapisan realitas teknologi, realitas ekonomis atau realitas pencitraan dan realitas verbal atau bahasa. (2) Proses konstruksi sosial iklan televisi, di mana realitas iklan televisi dibentuk oleh beberapa kelompok, yaitu biro iklan, perusahaan pemesan iklan dan pemirsa iklan televisi itu sendiri. Kelompok-kelompok ini disebut dengan agen-agen sosial. Agen-agen sosial inilah yang menentukan corak dan bentuk iklan televisi. (3) makna realitas sosial, di mana pemirsa melakukan dekoding makna iklan televisi. Proses dekoding itu menghasilkan makna yang berbeda-beda, karena pemirsa iklan televisi berasal dari ruang dan kelompok sosial yang berbeda-beda pula.

Berdasarkan hasil penelitian itu, maka ada tiga proposisi yang layak diajukan. Pertama, realitas sosial iklan televisi memiliki lapisan-lapisan makna yang hubungan satu lapis dengan lapis lain, membutuhkan proses dekoding. Kedua, realitas sosial iklan televisi dibentuk oleh agen-agen sosial dan coraknya ditentukan oleh hubungan-hubungan kekuasaan di antara agen-agen tersebut. Ketiga, makna realitas sosial iklan televisi, dipahami secara berbeda berdasarkan ruang dan kelompok sosial.

Penelitian ini pula telah mengoreksi gagasan konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Ketika citra media iklan televisi ikut membentuk pengetahuan individu terhadap sebuah produk, kekuatan pencitraan media (elektronika) televisi ikut membentuk bangunan pencitraan yang telah dibuat oleh pencipta iklan televisi. Faktor media televisi dalam konstruksi sosial ini, tidak pernah terpikirkan oleh Berger dan Luckmann dalam gagasan konstruksi sosialnya. Walaupun sejak semula disadari bahwa individu bukan "kotak kosong", kekuatan konstruksi sosial iklan televisi, tetap saja memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas sosial dan keputusan konsumen. Sehingga yang terjadi pada pemirsa iklan televisi, bahwa realitas iklan televisi membentuk pengetahuan pemirsa tentang citra sebuah produk. Bahwa kemudian keputusan konsumen memilih atau tidak memilih produk yang diiklankan itu, maka hal tersebut merupakan keputusan yang dibuat, semata-mata bukan karena hal-hal tertentu saja, serta terjadinya tanpa di sengaja, akan tetapi keputusan itu terjadi pula juga karena konstruksi sosial yang diskenario oleh pencipta iklan televisi.

## ABSTRACT

It is understood that television advertisement is a public knowledge in the field of sociology which has been producing the endless discussion among the members of society. This television advertisement shows that the media has a power of constructing social reality, which through this power, media will be capable of transferring the social reality to the media message before or after changing its image. Then, media transfer back through replication of image to the new social reality at the society.

In the view of social construction, television advertisement is the way how the knowledge can be developed in the intrasubjective world and is the process to institutionalize the new social reality. According to Berger and Luckmann (1966, 1990), that social construction was created through three dialectic moment, that is Externality, Objectivity and Internality.

Beyond the power of television advertisement above, advertisement (television advertisement) has been doubted as a media of social reality construction. Because, as a matter of fact human being is individual that also determine their choice to decide what product will be bought. Audience's decision is also determined by the other factors beyond the influence of television advertisement such as the habit of using a certain product, fanaticisms, product availability, the influence of friends, parents, salesmen, urgently need, habit or the only choice, and so on.

Based on this context, the question to be answered by this research is what the characteristic of social reality constructed by television advertisement. Then how the construction process of television advertisement towards social reality, and the last, what the meaning and social implication towards symbol of social reality of television advertisement to the society.

This research was done by seeing the components which related to the television advertisement that consist of enterprise, creator of television advertisement (copywriter, visualiser and others), television and audience. These components are community who understand television advertisement. However, in order to avoid the bias, this audience component was limited to the middle class.

This research was done qualitatively by seeing the television advertisement as qualitative object, for that case data collecting is obtained through depth interview. Then the result of interview was completed by other information such as discussion with experts, and journals. The data analysis also considering the direct research towards the television advertisement shows.

Process of social construction of television advertisement towards social reality falls in two categories. *First*, process of social construction development that consists of preparing material, the spread of construction, confirmation and behavior of the consumer's decision. *Second*, process of image building, which changing image of advertisement story to the image of television media.

This research produced some important findings. *First*, social reality – which the television advertisement reality constructed by television advertisement creator, has three layers such as technology reality, icon or image reality and verbal or language reality. *Second*, process of social construction of television advertisement – that television advertisement reality constructed by many groups such as advertisement agencies, enterprises which order the advertisement and the audience of television advertisement itself. These groups called social agents. *Third*, the meaning

of social reality – which the audience carries out decoding of the meaning of television advertisement. This process of decoding produces various meanings, because the audience comes from various spaces and social groups.

Based on the result of this research, there are three propositions. *First*, social reality of television advertisement has layers of meaning, which related to one another, and need a decoding process. *Second*, social reality of television advertisement has been constructed by social agents and it's type determined by power relation among that agents. *Third*, the meaning of social reality of television advertisement has been understood differently based on the scope and social group.

This research has corrected the idea of social construction by Berger and Luckmann. As the media's image of television advertisement constructs the individual knowledge towards a product, the power of media's image (electronic) television also constructs the image that has been made by the creator of television advertisement as well. The factor of television media in this social construction never thought by Berger and Luckmann in their idea of social construction. Although it is realized since the beginning that an individual is not an "empty box", the power of social construction of television advertisement remains has its ability to construct the social reality and consumer's decision.

*Key Words:* social construction  
social reality  
mass media  
image  
meaning

**DAFTAR ISI**

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
RINGKASAN.....	xv
ABSTRACT .....	xviii
DAFTAR ISI .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxv
DAFTAR GAMBAR .....	xxvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
2.1 Realitas Sosial, Konstruksi Sosial dalam Pandangan Paradigma Defenisi Sosial dan konstruktivisme .....	14
2.2 Memahami Konstruksi Sosial Sebagai Teori dan Pendekatan dalam Paradigma Konstruktivisme. ....	18

2.3	Gagasan Berger dan Luckmann tentang Eksternalisasi, Obyektivasi dan Internalisasi .....	25
2.4	Diskursus Konstruksi Sosial, Hegemoni dan Kesadaran manusia .....	43
2.5	Kapitalisme Sebagai Kekuatan Konstruksi Sosial Media Massa .....	54
2.6	Kerangka Konseptual .....	57
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>79</b>
3.1	Pemilihan Latar dan Lingkup Penelitian .....	79
3.2	Unit Analisis .....	83
3.3	Rancangan Penelitian .....	83
3.4	Penentuan Subyek dan Informan Penelitian ...	88
3.5	Strategi Pengumpulan Data .....	91
3.6	Strategi Analisis Data .....	93
3.7	Kesulitan dan Pengalaman Bersama Responden di Lapangan .....	95

<b>BAB 4</b>	<b>IKLAN DAN MASYARAKAT</b>	<b>101</b>
4.1	Masyarakat Indonesia dan Ciri Sosial Pemirsa Iklan Televisi	101
4.2	Iklan Dalam Ruang Sosial Masyarakat Kapitalistik	111
4.3	Masyarakat Periklanan dan Konsumen; Reproduksi Masyarakat Kapitalistik	157
4.4	Sejarah dan Pengaruh Kapitalisme dalam Iklan	185
4.5	Pengaruh Kapitalisme Modern dalam Televisi; Sosok Kapitalisme Media di Indonesia	216
4.6	Deskripsi Iklan Televisi	223
4.7	Sifat dan Kecenderungan Iklan	237
<b>BAB 5</b>	<b>REALITAS SOSIAL BENTUKAN IKLAN</b>	<b>242</b>
5.1	Realitas Teknologi Iklan Televisi	242
5.2	Citra Dalam Iklan Televisi	247
5.3	Bahasa Sebagai Realitas Sosial Iklan	260

<b>BAB 6</b>	<b>PROSES KONSTRUKSI IKLAN ATAS REALITAS SOSIAL</b>	<b>.....268</b>
6.1	Tahap Konstruksi Iklan Televisi	.....268
6.2	Sumber Nilai Acuan Konstruksi Iklan	...333
6.3	Negosiasi Makna dan Penerimaan Realitas Sosial, Refleksi Obyektivasi Iklan Televisi	.....344
6.4	Reproduksi Sosial dan Internalisasi Nilai dalam Iklan Televisi	.....354
<b>BAB 7</b>	<b>MAKNA DAN IMPLIKASI SOSIAL IKLAN</b>	<b>... 364</b>
7.1	Makna yang Dikode oleh Audience	.....364
7.2	Posisi Makna Iklan dalam Realitas Sosial (General)	.....372
7.3	Iklan dan Perubahan Sosial; Ruang Menuju Globalisasi	.....379
7.4	Dari Totalitas ke Diferensiasi	.....384
<b>BAB 8</b>	<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI TEORITIK</b>	<b>.. 390</b>
8.1	Simpulan	.....390
8.2	Implikasi Teoritik	.....399
8.3	Rekomendasi	.....417

DAFTAR PUSTAKA.....419

LAMPIRAN 1

Tabel 2: Pengelompokan Teori/Pendekatan/  
Paradigma dan Posisi Konstruksi  
Sosial dalam Paradigma Sosiologi  
Komunikasi .....429

LAMPIRAN 2

Gambar 5: Tahap Proses Kelahiran Iklan  
Televisi.....430

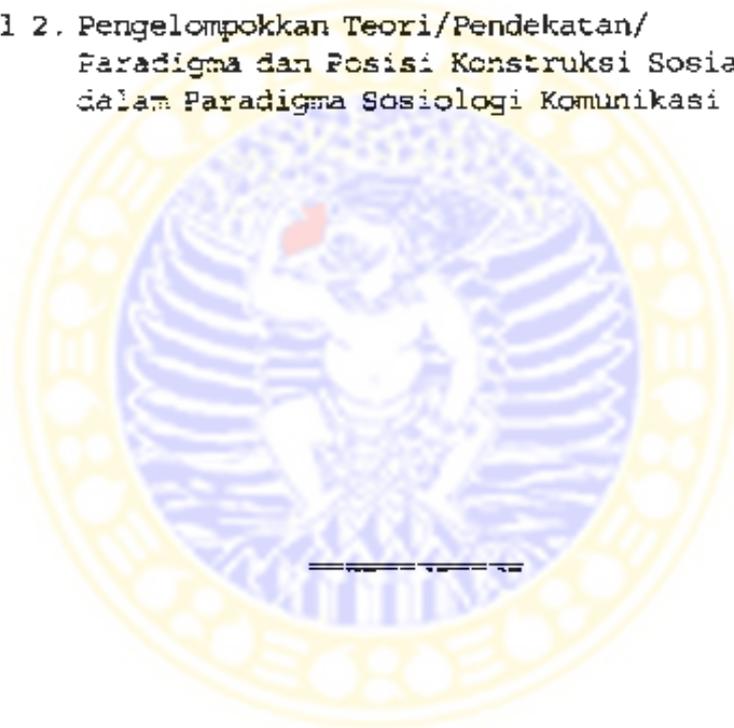
LAMPIRAN 3

Tabel 3: Daftar Komentor dan Pertanyaan  
Panitia Ujian Disertasi Tahap I .....431



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hubungan antara Citra dan Makna dalam . Iklan Televisi .....	371
Tabel 2. Pengelompokan Teori/Pendekatan/ Paradigma dan Posisi Konstruksi Sosial dalam Paradigma Sosiologi Komunikasi .....	429



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1: Kerangka Berfikir Ilmiah .....	68
Gambar 2: Operasionalisasi Kerangka Berpikir.....	70
Gambar 3: Lingkup Penelitian.....	81
Gambar 4: Iklan sebagai Proses Komunikasi.....	225
Gambar 5: Tahapan Proses Kelahiran Iklan Televisi.....	430
Gambar 6: Tahap Konstruksi Iklan atas Realitas Sosial .....	277
Gambar 7: Model Konstruksi Citra (Image).....	321

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**



**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada mulanya iklan televisi merupakan sub-kajian studi masyarakat dan komunikasi massa, kemudian bersentuhan dengan studi media massa dan sosiologi media serta konstruksi sosial. Di saat iklan memasuki era iklan televisi, pesan-pesan iklan menjadi semakin hidup, bergairah dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui medium lainnya.

Sebagaimana diketahui, iklan televisi adalah wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti di kalangan anggota masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) dalam mengkonstruksi realitas sosial di masyarakat, sebagaimana beberapa contoh parodi (bagian dari interaksi verbal) yang terdengar di masyarakat. Di antaranya adalah senda-gurau anak-anak, "aku dan kau, jelekan kau". Parodi yang lain juga terdengar

di kalangan remaja yang sedang bersitegang, "ah teori". Dua parodi itu ternyata ditiru dari iklan Dancow dan Shampo Clear. Ada pula parodi yang menggelitik telinga seperti, "bercanda kamu" (iklan Citibank), "sek, sek, sek . . . , lakone opo Ki Mantep" (iklan Obat Oskadon). Bahkan ada parodi lain yang cukup "berani", seperti "pas susunya" (iklan Kopi Torabika).

Parodi-parodi di atas hanyalah terkesan hanyalah hiburan musiman yang tumbuh berkembang di masyarakat lalu hilang beberapa masa kemudian, namun pada kenyataan lain, parodi-parodi itu telah menggiring masyarakat ke dalam wacana publik tentang iklan televisi. Kenyataan tersebut juga menyadarkan kita tentang hadirnya sebuah realitas sosial di masyarakat, bahwa ada realitas media (baru) yang merefleksi parodi-parodi itu karena orang melihat iklan televisi. Bahkan realitas sosial tersebut, dapat atau sedang dikonstruksi oleh sebuah iklan televisi.

Lebih jauh, parodi di atas hanyalah salah satu contoh dari kekuatan media mengkonstruksi realitas sosial, di mana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya, kemudian media memindahkannya melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat. Contohnya, iklan televisi susu Dancow, edisi "aku dan

kau suka Dancow" (serial cepat besar). Pada awalnya ide iklan tersebut diangkat dari dialog seorang ibu dengan anaknya (sebuah realitas sosial lama). Namun, begitu dialog itu terjadi dalam media televisi maka telah terjadi perubahan citra, bahwa Dancow bukan lagi susu sembarangan, Dancow adalah susu yang luar biasa, apalagi pada akhir dialog, pada saat sang anak sehabis minum segelas Dancow, lalu ia memberitahukan kepada ibunya, kalau tangannya telah menyentuh telinga, yang maknanya dia begitu cepat besar hanya dengan meminum segelas Dancow, kemudian ada kata-kata berbunyi, "aku dan kau suka Dancow".

Realitas sosial yang menunjukkan anak itu cepat besar karena minum susu Dancow adalah sebuah realitas media, realitas virtual yang khayal (*delusion*), yang sengaja dikonstruksi oleh copywriter (pembuat naskah iklan) dan pemesan iklan melalui penciptaan realitas baru, yaitu susu Dancow cara cepat membesarkan anak, karena susu Dancow sajalah yang mengandung nutrisi, vitamin, kalori dan zat-zat lengkap lainnya yang paling sempurna untuk kebutuhan pertumbuhan anak-anak.

Begitu pula dengan iklan televisi minuman Sprite edisi "aku tahu yang ku mau" (selibitis dan bintang

film). Bahwa kata-kata yang terdengar di balik ilustrasi gambar bintang film dan selibriti yang sedang berjalan sambil minum Sprite, "sama aja dengan kita-kita" kemudian muncul gambar anak muda sedang minum sprite juga, adalah realitas baru yang dikonstruksi media kepada pemirsanya. Iklan itu mengkonstruksi minuman Sprite, bahwa dengan meminum Sprite, seorang anak muda dapat masuk ke dalam (paling tidak mendekati) status sosial bintang film dan selibriti.

Ada lagi contoh semacam di atas, seperti iklan rokok Gudang Garam Surya edisi panjat tebing yang mengkonstruksi realitas baru tentang pemuda pemberani, iklan televisi Rokok Bentoel edisi Bentoel Biru yang mengkonstruksi realitas baru persahabatan. Iklan TV media yang mengkonstruksi manfaat, efisiensi dan kualitas produk dan sebagainya.

Pada kenyataannya, tidak semua realitas sosial (termasuk pula keputusan pemirsa) dapat dikonstruksi oleh iklan televisi. Ada berbagai keputusan pemirsa, justru diskenario oleh faktor lain yang berasal dari luar pengaruh konstruksi iklan. Sehingga akhirnya muncul pertanyaan, realitas sosial macam apa yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Adakah kategorisasi

tertentu yang menunjukkan adanya proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial Dan yang terakhir, adakah makna dan implikasi sosial tertentu sebagai simbol realitas sosial suatu iklan di masyarakat .

### **1.2. Rumusan Masalah**

Terlepas dari kekuatan iklan televisi, terdapat keraguan tentang peran iklan sebagai media konstruksi realitas sosial itu sendiri. Keraguan itu dimulai dari kenyataan bahwa skenario manusia sebagai individu mandiri ikut menentukan pilihan-pilihan mereka dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Walaupun skenario itu sendiri bisa dikonstruksi oleh iklan televisi, namun skenario juga bisa berasal dari berbagai sumber, seperti teman, orang tua, salesman, kebutuhan yang mendesak, kebiasaan dan fanatisme, tidak ada pilihan lain dan sebagainya.

Seseorang yang terbiasa menggunakan sabun mandi merek tertentu, misalnya, cenderung fanatik menggunakannya, dan pada saat dia harus membeli sabun mandi, skenario fanatisme itu menentukan pilihannya untuk kembali membeli sabun mandi merek yang sama dengan yang biasanya dipakai,

padahal iklan sabun mandi lain banyak dilihatnya di televisi. Begitu juga tidak semua orang yang makan di McDonald's, akan merasa teraktualisasi status sosialnya, namun bisa jadi makan di tempat itu sebagai suatu kebiasaan yang dilakukannya setiap saat.

Televisi sendiri bukan satu-satunya media iklan yang sangat menentukan. Walaupun televisi memiliki kemampuan yang tidak dimiliki oleh media massa manapun, namun dengan menonton iklan televisi tidak menjadi otomatis seseorang dapat menentukan keputusannya. Akan tetapi juga tidak dipungkiri bahwa media televisi menjadi satu-satunya media legitimasi yang luar biasa bila dibandingkan dengan media-media lainnya.

Berdasarkan konteks sosial semacam di atas, maka permasalahan penelitian utama adalah bagaimana iklan televisi mengkonstruksi realitas sosial, dengan kata lain bagaimana konstruksi iklan televisi atas realitas sosial dalam masyarakat kapitalistik. Permasalahan penelitian ini dirumuskan secara terinci sebagai berikut:

- 1.2.1 Bentuk atau ciri realitas sosial apa yang dibangun dalam konstruksi sosial pencipta iklan televisi.

- 1.2.2 Bagaimana proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial sebagai refleksi dari kekuatan konstruksi sosial pencipta iklan televisi.
- 1.2.3 Apa makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat pemirsa televisi.

Usaha mengkaji persoalan di atas, dilihat secara lebih luas yang menyangkut bagaimana skenario kebudayaan ikut menentukan pilihan-pilihan orang terhadap sebuah produk; bagaimana pengaruh orang-orang di sekitar individu dalam memutuskan pilihan-pilihan konsumen; bagaimana kebiasaan mengalahkan berbagai bentuk konstruksi iklan televisi; bagaimana perbedaan kekuatan media televisi dengan media-media lain dalam hal membentuk isu-isu konstruksi sosial dalam iklan media massa; serta bagaimana semua faktor tersebut membentuk sebuah akselerasi keputusan sesaat pada saat seorang harus menentukan pilihannya di pasar terhadap sebuah produk.

### 1.3. Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan mengkaji

konstruksi sosial media massa televisi. Kajian ini dimaksud untuk mengkaji makna realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus.

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- 1.3.2.1 Mengkaji bentuk atau ciri realitas sosial yang dibangun oleh konstruksi sosial pencipta iklan televisi.
- 1.3.2.2 Mengkaji proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial sebagai refleksi dari kekuatan konstruksi sosial pencipta iklan televisi.
- 1.3.2.3 Mengkaji makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat pemirsa televisi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini akan menghasilkan konsep; proses terjadinya konstruksi sosial, konsep tentang bentuk atau ciri realitas sosial yang dibangun dalam iklan

televisi, serta konsep makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat.

Bertolak dari paradigma sosiologi George Ritzer (Ritzer, 1992;43) maka hasil penelitian ini antara lain mendukung paradigma definisi sosial yang mengakui manusia adalah aktor yang kreatif dalam realitas sosialnya. Manusia adalah pencipta yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Dalam paradigma komunikasi (Hidayat, 1999;34), hasil penelitian ini telah memperkuat *constructivism paradigm* di mana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, yang mana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Dalam penjelasan ontologis, realitas sosial yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Sedangkan dalam konteks epistemologi, pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Dalam konteks aksiologi, peneliti sebagai *passionate participation*, fasilitator yang menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial. Sedangkan tujuan penelitian adalah rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.

Penelitian kali ini akan bermanfaat menjembatani

dua paradigma, paradigma sosiologi dan paradigma komunikasi. Jembatan itu disusun dengan membangun konsep tentang konstruksi sosial atas realitas media, melalui konstruksi iklan televisi atas realitas sosial. Selain menggambarkan bagaimana perilaku sosial orang-orang yang membangun suatu proses terciptanya realitas media, penelitian ini juga membangun konsep tentang realitas iklan dalam media televisi, di mana realitas itu hanya ada dalam iklan tersebut.

Dengan kata lain penelitian akan bermanfaat dalam membangun sebuah konsep tentang konstruksi sosial iklan televisi, serta realitas sosial semu dalam dunia kognitif pencipta iklan dan pemirsa televisi yang disebarluaskan melalui media massa televisi. Walaupun demikian penelitian ini hanya terbatas pada bagaimana konsep realitas itu dibangun di dunia subyektif peneliti, pencipta iklan dan pemirsa. Atau bagaimana konsep realitas itu dibangun dalam realitas intersubyektif. Sebagaimana kebanyakan studi sosiologi lainnya, studi ini menempatkan obyektivitas penelitian pada dunia subyektivitas yang dibangun. Sebagaimana juga sejalan dengan paradigma yang dianut dalam penelitian ini, maka hasil penelitian amat

rentan terhadap berbagai kritikan, karena berbeda sudut pandang dengan peneliti.

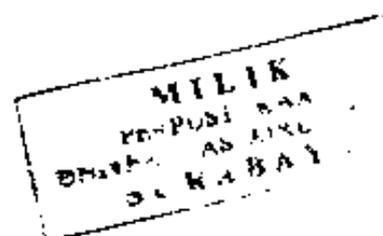
Selain itu penelitian ini hanya menempatkan realitas sosial dalam kerangka hermeneutik dalam melihat bagaimana sebuah konstruksi sosial itu dibangun oleh pembuat iklan televisi dan bagaimana pemirsa menangkap realitas sosial terkonstruksi itu dalam koridor dunia semu yang ada dalam kesadaran semu pemirsa, dan kemudian bagaimana pemirsa mendekonstruksi kembali iklan televisi. Karena itu penelitian ini memiliki keterbatasan untuk menjelaskan bagaimana keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan televisi, atau bagaimana iklan memainkan perannya terhadap perilaku keputusan konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini terbatas hanya pada menjelaskan aksiologi dalam kerangka konstruksi sosial terhadap realitas sosial, bukan aksiologi iklan televisi itu sendiri.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat secara praktis untuk mengungkapkan realitas iklan televisi dalam konteks

kehidupan sosial masyarakat modern. Itulah sebabnya penelitian ini bermanfaat:

- 1.4.2.1 Bagi dunia usaha periklanan dan ptelevisian, serta perusahaan yang memanfaatkan iklan televisi, penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan penting dalam rancangan iklan di waktu yang akan datang.
- 1.4.2.2 Bagi dunia akademisi, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan lanjutan kajian-kajian mengenai iklan dan ptelevisian di Indonesia yang sampai saat ini terus berkembang.
- 1.4.2.3 Secara umum menjadi kontribusi pemikiran kearah peletakan citra komunikasi dan citra bisnis yang sehat, dan santun. Sehingga penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi gagasan-gagasan kontrol sosial terhadap perkembangan iklan dan ptelevisian.
- 1.4.2.4 Bagi pemerintah maupun masyarakat luas dan bidang tertentu, penelitian ini berguna sebagai bahan masukan untuk pengembangan usaha dan kebijakan di bidang periklanan dan ptelevisian di Indonesia.



## BAB 2

### TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam disertasi ini, penulis memilih konstruksi sosial sebagai kerangka berpikir utama selain menggunakannya dalam pengertian sebagai sebuah konsep teori. Namun, di dalam menjelaskan konstruksi sosial, serta untuk memperjelas kerangka berpikir konstruksi sosial, penulis menggunakan beberapa konsep teori yang lain; seperti teori interaksi simbolik, semiotika, teori-teori media massa, teori dan konsep kapitalisme.

Posisi pembahasan teoritik dalam disertasi ini, berada pada studi-studi masyarakat dan komunikasi massa (*mass communication and society*), dengan topik kajian utama media massa dan konstruksi sosial atas realitas sosial (*mass media and social construction of reality*). Untuk menempatkan kajian ini pada kerangka sosiologis, maka dalam pembahasan nanti, paradigma definisi sosial menjadi basis dominan di samping paradigma konstruktivis (*constructivism paradigm*). Melalui cara ini, diharapkan karya disertasi ini dapat menjembatani kedua paradigma itu, yaitu membentuk kerangka studi sosiologi komunikasi khususnya sosiologi media dengan spesifikasi konstruksi sosial iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik.

Berikut ini adalah gambaran posisi kajian disertasi ini dalam kerangka paradigma sosiologis maupun paradigma komunikasi, sebagaimana dapat dilihat pada lampiran 1.

## **2.1 Realitas Sosial, Konstruksi Sosial dalam Pandangan Paradigma Definisi Sosial dan konstruktivisme**

Ritzer (1992:5) menjelaskan bahwa ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut

interaksi simbolik. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial (Hidayat, 1999:39).

Walaupun Ritzer mengatakan bahwa pandangan yang menempatkan individu adalah manusia bebas dalam hubungan antara individu dengan masyarakat merupakan pandangan beraliran liberal ekstrim, namun pengaruh aliran ini telah menyebar luas dalam paradigma definisi sosial. Terdapat pengakuan yang luas terhadap eksistensi individu dalam dunia sosialnya, bahwa individu menjadi "panglima" dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah manusia korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya.

Akhirnya, dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia

sosial di sekelilingnya. Dunia sosial itu dimaksud sebagai yang disebut oleh George Simmel (Veeger, 1993:91), bahwa realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu "ada" dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya.

Realitas sosial itu "ada" dilihat dari subyektivitas "ada" itu sendiri dan dunia obyektif di sekeliling realitas sosial itu. Individu tidak hanya dilihat sebagai "kedirian"-nya, namun juga dilihat dari mana "kedirian" itu berada, bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana pula lingkungan menerimanya.

Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subyektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi "sosial", oleh Weber dikatakan, kalau yang dimaksud subyektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subyektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat (Veeger, 1993:171).

Pandangan realitas sosial di atas, dibantah

oleh pandangan teori konflik. Sebagaimana pemahaman Karl Marx mengenai kehidupan sosial budaya ditentukan dari pertentangan antara dua kelas yang terlibat dalam proses produksi, yaitu kaum industriawan yang mengontrol alat-alat produksi dan kaum proletariat yang diandaikan hanya berhak melahirkan keturunan (Veeger, 1993:210).

Walaupun demikian pandangan Ralf Dahrendorf terhadap pendekatan fungsionalisme, bahwa setiap masyarakat merupakan struktur yang terdiri dari unsur-unsur yang relatif kuat dan mantap. Tiap-tiap unsur itu berintegrasi satu sama lain dengan baik (Veeger, 1993:213).

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif.

Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

## 2.2 Memahami Konstruksi Sosial Sebagai Teori dan Pendekatan dalam Paradigma Konstruktivisme.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*), menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini. Dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarakan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno, 1997:24).

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Sokrates meneruskan jiwa dalam tubuh manusia

dan sejak Plato menemukan akal budi dan ide (Bertens, 1993:89,106). Gagasan tersebut lebih konkrit lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta (Bertens, 1993:137,139). Descartes kemudian memperkenalkan ucapannya "*cogito, ergo sum*" atau "saya berfikir karena itu saya ada" (Tom Sorell, 1994:1). Kata-kata Descartes yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.

Pada tahun 1710, Vico dalam "*De Antiquissima Italorum Sapientia*", mengungkapkan filsafatnya dengan berkata "Tuhan adalah pencipta alam semesta dan manusia adalah tuan dari ciptaan". Ia menjelaskan, "mengetahui" berarti "mengetahui bagaimana membuat sesuatu". Hal ini berarti seseorang baru mengetahui sesuatu jika ia menjelaskan unsur-unsur apa yang membangun sesuatu itu. Menurut Vico, bahwa hanya Tuhan sajalah yang dapat mengerti alam raya ini karena hanya Dia yang tahu bagaimana membuatnya dan dari apa Ia

membuatnya. Sementara itu orang hanya dapat mengetahui sesuatu yang telah dikonstruksikannya (Suparno, 1997:24).

Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme, (1) konstruktivisme radikal, (2) realisme hipotetis, (3) konstruktivisme biasa (Suparno, 1997:25). Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran manusia. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksikan suatu realitas ontologis obyektif, namun sebagai sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang.

Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu.

Dalam pandangan realisme hipotetis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realita dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Sedangkan konstruktivisme biasa mengambil

semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian pengetahuan individu dipandang sebagai suatu gambaran yang dibentuk dari realitas obyek dalam dirinya sendiri (Suparno, 1997:27).

Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan, di mana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget (Suparno, 1997:30) disebut dengan *skema/skemata*. Konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckmann (1990:1), disebut dengan konstruksi sosial.

Berger dan Luckmann (1990:1) memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman "kenyataan" dan "pengetahuan". Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai

kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckmann (1990:61) mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

Pendek kata, Burger dan Luckmann (1990:61) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Gagasan konstruksi sosial telah dikoreksi oleh gagasan dekonstruksi yang melakukan interpretasi terhadap teks, wacana dan pengetahuan masyarakat.

Gagasan ini dimulai oleh Derrida (1978) yang terkenal dengan gagasan-gagasan *deconstruction*. Gagasan ini kemudian melahirkan tesis-tesis keterkaitan antara kepentingan (*interest*) dan metode penafsiran (*interpretation*) atas realitas sosial (Nugroho, 1999;123, Gergen, 1999;27).

Dalam dekonstruksi, kepentingan tertentu selalu mengarahkan kepada pemilihan metode penafsiran. Derrida (1978) kemudian menjelaskan bahwa interpretasi yang digunakan individu terhadap realitas sosial bersifat sewenang-wenang.

Gagasan-gagasan Derrida itu sejalan dengan gagasan Habermas (1972), bahwa terdapat hubungan strategis antara pengetahuan manusia (baik empiris-analitik, historis hermeneutik, maupun kritis) dengan kepentingan (teknis, praktis, atau yang bersifat emansipatoris), walau tidak dapat disangkal bahwa yang terjadi juga bisa sebaliknya bahwa pengetahuan adalah produk kepentingan (Nugroho, 1999:123).

Menurut Berger dan Luckmann (1990:xx, Nugroho 1999:123), pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
JL. KH. YUSUF KALYANA  
30132 SURABAYA

seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial di konstruksi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi, sebagaimana yang telah dijelaskan di muka dalam bab ini. Menurut Berger dan Luckmann, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann ini terdiri dari realitas obyektif, realitas simbolik dan realitas subyektif. Realitas obyektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia obyektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas obyektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subyektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas obyektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi (Subiakto, 1997:93).

Jika konstruksi sosial adalah konsep, kesadaran umum dan wacana publik, maka menurut Gramsci, negara melalui alat pemaksa, seperti birokrasi, administrasi maupun militer ataupun melalui supremasi terhadap masyarakat dengan mendominasi

kepemimpinan moral dan intelektual secara kontesktual (Sugiono, 1999:31).

Kondisi dominasi ini kemudian berkembang menjadi hegemoni kesadaran individu pada setiap warga masyarakat. Sehingga wacana yang diciptakan oleh negara akhirnya dapat diterima oleh masyarakat sebagai akibat dari hegemoni itu.

Sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho (1999:124), bahwa menurut Marcuse (1964), realitas penerimaan wacana yang diciptakan oleh negara itu disebut "desublimasi represif". Orang merasa puas dengan wacana yang diciptakan oleh negara walaupun implikasi dari wacana itu menindas intelektual dan kultural masyarakat.

Dalam konteks postmodernisme, dikatakan pula oleh Nugroho (1999:124), menurut Lash, (1990), bahwa gejala seperti itu tidak lain sebagai produk dari keberadaan rezim petaknaan (*regime of significance*) yang cenderung melakukan dominasi dan hegemoni makna atas berbagai peristiwa, pengetahuan, kesadaran dan wacana. Rezim dimaksud adalah sekelompok orang yang memiliki kekuasaan formal sebagai refresentasi dari penguasa negara.

Gagasan-gagasan Berger dan Luckmann tentang

konstruksi sosial, berseberangan dengan gagasan Derrida ataupun Habermas dan Gramsci. Dengan demikian gagasan-gagasan tersebut membentuk dua kutup dalam satu garis linier atau garis vertikal. Kajian-kajian mengenai realitas sosial dapat dimulai dari Derrida dan Habermas yaitu dekonstruksi sosial atau dari Berger dan Luckmann yaitu konstruksi sosial. Kajian dekonstruksi menempatkan konstruksi sosial sebagai obyek yang didekonstruksi, sedangkan kajian konstruksi sosial menggunakan dekonstruksi sebagai bagian analisisnya tentang bagaimana individu memaknakan konstruksi sosial tersebut. Dengan demikian maka dekonstruksi dan konstruksi sosial merupakan dua konsep gagasan yang senantiasa hadir dalam satu wacana perbincangan mengenai realitas sosial.

### **2.3 Gagasan Berger dan Luckmann tentang Eksternalisasi, Objektivasi dan Internalisasi**

Frans M. Parera (Berger dan Luckmann, 1990:xx) menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (self) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini ber-

langsung dalam proses dengan tiga momen simultan; (1) eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, (2) obyektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan, (3) internalisasi, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Parera menambahkan, tiga momen dialektika itu memunculkan suatu proses konstruksi sosial yang dilihat dari segi asal mulanya merupakan hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi intersubjektif.

Melalui proses dialektika ini, realitas sosial (iklan televisi) dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut. Sebagai bagian dari tahap eksternalisasi, dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya. Dengan kata lain eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu

pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Maksud dari proses ini adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.

Seperti yang dimaksud dengan eksternalisasi Berger dan Luckmann (1990:75), bahwa produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang sui generis dibandingkan dengan konteks organismis dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Keberadaan manusia tak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan dirinya dalam aktivitas.

Dengan demikian tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia.

Tahap obyektivasi produk sosial, terjadi dalam

dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckmann (1990:49), dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Obyektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung.

Dengan demikian individu melakukan obyektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya obyektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial itu.

Hal terpenting dalam obyektivasi adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Berger dan Luckmann (1990:50), mengatakan bahwa sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari obyektivasi-obyektivasi lainnya, karena

tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subyektif. Dengan demikian maka obyektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu.

Sebuah wilayah penandaan (signifikasi) menjembatani wilayah-wilayah kenyataan, dapat didefinisikan sebagai sebuah simbol dan modus linguistik, dengan apa transendensi seperti itu dicapai, dapat juga dinamakan bahasa simbol. Kemudian pada tingkat simbolisme, signifikasi linguistik terlepas secara maksimal dari "di sini dan sekarang" dalam kehidupan sehari-hari (Berger dan Luckmann, 1990:57).

Dengan demikian, bahasa memegang peran penting dalam obyektivasi terhadap tanda-tanda dan bahkan tidak saja dapat memasuki wilayah *de facto*, melainkan juga *a priori* yang berdasarkan kenyataan lain, tidak dapat dimasuki dalam pengalaman sehari-hari. Sekarang, bahasa mendirikan bangunan-bangunan representasi simbolik yang sangat besar, yang tampak menjulang sangat tinggi di atas kenyataan hidup sehari-hari, bagaikan kehadiran kawan raksasa dari dunia lain. Agama, filsafat, kesenian dan ilmu

pengetahuan, secara historis merupakan sistem-sistem simbol paling penting semacam ini (Berger dan Luckmann, 1990:57).

Bahasa merupakan alat simbolik untuk melakukan signifikasi, yang mana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobyektivasi. Bangunan legitimasi disusun di atas bahasa dan menggunakan bahasa sebagai instrumen utama. "Logika" yang dengan cara itu, diberikan kepada tatanan kelembagaan, merupakan bagian dari cadangan pengetahuan masyarakat (*social stock of knowledge*) dan diterima sebagai sudah sewajarnya (Berger dan Luckmann, 1990:92).

Bahasa oleh Berger dan Luckmann (1990:96) menjadi tempat penyimpanan kumpulan besar endapan-endapan kolektif, yang bisa diperoleh secara monolitik, artinya, sebagai keseluruhan yang kohesif dan tanpa merekonstruksikan lagi proses pembentukannya semula.

Bahasa digunakan untuk mensignifikasi makna makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang relevan dengan masyarakatnya, sebagaimana dikatakan oleh Berger dan Luckmann (1990:100), pengetahuan itu dianggap relevan bagi semua orang dan sebagian lagi hanya relevan bagi tipe-tipe orang tertentu saja.

Dalam kehidupan sehari-hari pengetahuan seseorang menuntun tindakan yang spesifik menjadi tipifikasi dari beberapa anggota masyarakat. Tipifikasi itu kemudian menjadi dasar membedakan orang di dalam masyarakatnya. Agar bentuk-bentuk tindakan dapat ditipifikasi, maka bentuk-bentuk tindakan itu harus memiliki arti yang obyektif yang pada gilirannya memerlukan suatu obyektivasi linguistik (Berger dan Lukmann, 1990:103). Obyektivasi linguistik ini dimaksud, harus ada kosakata yang mengacu kepada bentuk-bentuk tindakan itu, seperti kosakata; *merangket kemenakan*, merupakan penstrukturan linguistik yang lebih luas mengenai kekerabatan dengan berbagai hak dan kewajibannya.

Obyektivasi linguistik terjadi dalam dua hal, yaitu dimulai dari pemberian tanda verbal yang sederhana sampai pada pemasukannya kedalam simbol-simbol yang kompleks, yang mana selalu hadir dalam pengalaman, dan pada suatu ketika, sampai kepada sebuah representasi yang oleh Berger dan Lukmann (1990:107) dikatakan sebagai *par excellence*, yaitu kepadanya semua representasi lainnya tergantung. Misalnya lembaga hukum, yang mana menjadi

representasi dari bahasa hukum, kitab undang-undang, teori hukum, atau bahkan representasi yang mendasar dari lembaga dan norma-norma dalam sistem pemikiran etika, agama atau mitologi.

Dengan demikian yang terpenting dalam tahap obyektivasi ini adalah melakukan signifikasi, memberikan tanda bahasa dan simbolisasi terhadap benda yang disignifikasi, melakukan tipifikasi terhadap kegiatan seseorang yang kemudian menjadi obyektivasi linguistik, yaitu pemberian tanda verbal maupun simbolisasi yang kompleks.

Masyarakat pada kenyataannya, berada sebagai kenyataan obyektif maupun subyektif, dengan demikian setiap penafsiran terhadap suatu masyarakat haruslah mencakup kedua kenyataan ini, yang oleh Berger dan Luckmann (1990:185), dimaksud dengan proses dialektika yang berlangsung terus-menerus dan terdiri dari tiga momen; eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Berger dan Luckmann juga mengatakan, sejauh yang menyangkut fenomena masyarakat, momen-momen itu tidak dapat dipikirkan sebagai sesuatu yang berlangsung dalam suatu urutan waktu. Yang benar adalah, masyarakat dan setiap bagian darinya secara serentak dikarakterisasi oleh

ketiga momen itu, sehingga setiap analisis yang hanya melihat salah satu dari ketiga momen itu adalah tidak memadai. Hal itu juga berlaku bagi anggota masyarakat secara individual, yang secara serentak mengeksternalisasi keberadaannya sendiri ke dalam dunia sosial dan menginternalisasi keberadaannya sebagai suatu kenyataan obyektif. Dengan kata lain, berada dalam masyarakat berarti berpartisipasi dalam dialektika itu.

Kendati demikian, individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat, namun individu hanya dilahirkan dengan suatu predisposisi kearah sosialisasi, dan ia menjadi anggota masyarakat. Karena itu, Berger dan Luckmann (1990:185) mengatakan, dalam kehidupan setiap individu ada suatu urutan waktu, dan selama itu pula ia diimbaskan sebagai partisipan ke dalam dialektika masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah internalisasi; pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya, sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain, yang dengan demikian, menjadi bermakna secara subyektif bagi individu itu sendiri. Tidak peduli

apakah subyektif orang lain bersesuaian dengan subyektif individu tertentu. Karena bisa jadi individu memahami orang lain secara keliru, karena sebenarnya, subyektivitas orang lain itu tersedia secara obyektif bagi individu dan menjadi bermakna baginya. Kesesuaian sepenuhnya dari kedua makna subyektif dan pengetahuan timbal-balik mengenai kesesuaian itu, mengandaikan terbentuknya pengertian bersama.

Dengan demikian internalisasi dalam arti umum merupakan dasar bagi pemahaman mengenai "sesama saya", yaitu pemahaman individu dan orang lain serta pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.

Pemahaman ini bukanlah merupakan hasil dari penciptaan makna secara otonom oleh individu-individu yang terisolasi, melainkan dimulai dengan individu yang "mengambil alih" dunia dimana sudah ada orang lain. Dalam proses "mengambil alih" dunia itu, individu dapat memodifikasi dunia tersebut, bahkan dapat menciptakan kembali dunia secara kreatif. Dalam konteks ini Berger dan Luckmann (1990:186) mengatakan, bagaimanapun juga dalam bentuk internalisasi yang kompleks, individu tidak

hanya "memahami" proses-proses subyektif orang lain yang berlangsung sesaat. Individu "memahami" dunia di mana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu bagi dirinya. Ini menandai individu dan orang mengalami kebersamaan dalam waktu, dengan cara yang lebih dari sekedar sepintas lalu, dan juga suatu perspektif komprehensif yang mempertautkan urutan situasi secara intersubyektif. Sekarang masing-masing dari mereka tidak hanya memahami defenisi pihak lain tentang kenyataan sosial yang dialaminya bersama, namun mereka juga mendefinisikan kenyataan-kenyataan itu secara timbal-balik. Pada saat ini yang terpenting bahwa terdapat suatu pengidentifikasian timbal-balik yang berlangsung secara terus-menerus antara mereka. Selain itu mereka tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, tetapi mereka masing-masing juga berpartisipasi dalam keberadaan pihak lain. Baru setelah mencapai taraf internalisasi semacam ini, individu menjadi anggota masyarakat.

Menurut Berger dan Luckmann (1990:187), proses ontogenetik, di mana individu menjadi anggota masyarakat seperti di atas, disebut sebagai sosialisasi. Dengan demikian dapat didefinisikan

sebagai pengimbasan individu secara komprehensif dan konsisten ke dalam dunia obyektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya.

Individu oleh Berger dan Luckmann (1997:187) dikatakan mengalami dua proses sosialisasi, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer dialami individu dalam masa kanak-kanak, yang dengan itu, ia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder adalah proses lanjutan dari sosialisasi primer yang mengimbas ke individu, yang sudah disosialisasikan ke dalam sektor-sektor baru di dalam dunia obyektif masyarakatnya. Sosialisasi primer merupakan proses, dimana individu terlibat dengan dunia sosial lebih dari sekedar belajar secara kognitif semata-mata. Karena sosialisasi primer berlangsung dalam kondisi yang bermuatan emosi yang tinggi. Sedangkan hubungan antara individu dengan orang lain dalam kondisi yang sangat akrab dan berada di dalam situasi kelompok primer, yang mana anak mengidentifikasi dirinya dengan anggota keluarga yang mempengaruhinya dengan berbagai cara yang emosional. Anak anak mengalihkan peran dan sikap orang tua atau orang-orang berpengaruh (*significant others*) yang mempengaruhi

mereka, artinya anak menginternalisasi dan menjadikan peran dan sikap orang tua sebagai sikapnya sendiri. Melalui internalisasi semacam ini, anak mampu melakukan identifikasi terhadap dirinya sendiri.

Sifat sosialisasi primer juga dipengaruhi oleh berbagai persyaratan dalam pengalihan cadangan pengetahuan (*social stock of knowledge*). Persyaratan tersebut oleh Berger dan Luckmann (1990:196) dikatakan, legitimasi tertentu menuntut tingkat kompleksitas linguistik yang lebih tinggi bagi pemahamannya dibandingkan dengan legitimasi lainnya.

Jadi umpamanya seorang anak kecil tidak akan memerlukan begitu banyak kata-kata untuk menjelaskan mengapa ia dilarang terlalu banyak memakan permen, karena kegemaran memakan permen itu akan membuat giginya dimakan ulat, dari pada berbagai penjelasan bahwa susunan lapisan gigi akan terkelupas secara biologis dan akan mempengaruhi susunan syaraf gigi sehingga menyebabkan giginya akan rusak dan sebagainya.

Sosialisasi primer berakhir apabila konsep tentang orang lain pada umumnya dan segala sesuatu

yang menyertainya, telah terbentuk dan tertanam dalam kesadaran individu. Pada titik ini ia sudah menjadi anggota efektif masyarakat, dan secara subyektif memiliki suatu "diri" dan sebuah dunia (Berger dan Luckmann, 1990:197).

Pasca sosialisasi primer, berbagai krisis dapat terjadi, yang sesungguhnya disebabkan oleh timbulnya kesadaran bahwa dunia orang tua bukanlah satu-satunya dunia yang ada, melainkan mempunyai ruang sosial yang sangat khusus, bahkan barangkali hanya suatu dunia yang oleh Berger dan Luckmann (1990:202) dikonotasikan sebagai *pejoratif* (merendahkan). Suatu contoh, seorang anak yang sudah besar, akhirnya mengetahui bahwa dunia yang diperkenalkan oleh orang tuanya selama ini ia terima begitu saja, adalah dunia orang-orang desa yang konotasi kurang berpendidikan dan termasuk kelas bawah. Ternyata setelah besar, anak tersebut telah mengalami sosialisasi sekunder, yang mana pengetahuan spesifik tentang dunia modern, telah diperoleh dari orang lain selain orang tuanya, termasuk juga gurunya di sekolah.

Dalam sosialisasi sekunder, telah terjadi internalisasi "subdunia" kelembagaan atau yang

berlandaskan lembaga. Karena itu wilayah jangkauan dan sifatnya ditentukan oleh kompleksitas pembagian kerja dan distribusi pengetahuan dalam masyarakat yang menyertainya. Berger dan Luckmann (1990:198) mengatakan, tanpa mempertimbangkan dimensi lainnya, bisa dikatakan, sosialisasi sekunder adalah proses memperoleh pengetahuan khusus sesuai dengan perannya (*role specific knowledge*), di mana peran-peran secara langsung atau tidak langsung berakar dalam pembagian kerja.

Dengan demikian, "subdunia" yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann (1990:199), adalah yang diinternalisasi dalam sosialisasi sekunder dan pada umumnya merupakan kenyataan-kenyataan parsial, di mana kenyataan itu berbeda dengan "dunia-dasar" yang diperoleh dalam sosialisasi primer. Walaupun demikian "subdunia" itu merupakan kenyataan yang sedikit banyak kohesif, bercirikan komponen normatif dan afektif maupun yang kognitif.

Proses internalisasi juga melibatkan identifikasi subyektif dengan peran dan norma-normanya yang sesuai. Sifat sosialisasi sekunder seperti tergantung kepada status perangkat pengetahuan yang bersangkutan di dalam universum

simbolis secara keseluruhan. Contohnya, latihan diperlukan untuk pengrajin keris. Suatu masyarakat yang hanya membatasi pembuatan keris untuk sekedar sebagai barang industri yang diperdagangkan kepada wisatawan, agaknya tidak akan "membumbui" kegiatannya itu dengan ritual-ritual yang rumit atau kepercayaan pada jimat. Maksudnya, pengrajin tersebut tidak akan mengidentifikasi dirinya dengan peran itu secara mendalam. Berbeda dengan individu yang melihat bahwa keris itu merupakan benda magis yang memiliki kekuatan mistik bagi pemiliknya, ia akan membangun pengetahuan mengenai keris tersebut dalam universum simbolis sebagai lambang kekuatan dirinya, menyatu dengan kekuatan mistik keris, menyerupai sebuah perpaduan kekuatan di alam jagad raya.

Bangunan sosialisasi sekunder selalu dibangun diatas dunia yang sudah terbentuk dan suatu dunia yang sudah diinternalisasi. Berger dan Luckmann (1990:201) mengatakan, sosialisasi sekunder tidak dapat membangun kenyataan, subyektif *ex nihilo*.

Dalam kenyataannya, internalisasi memiliki konsistensi antara internalisasi pertama dengan yang baru. Dengan kata lain sosialisasi memiliki

konsistensi yang bergantung pada masalahnya. Umpamanya setelah individu belajar tentang kebersihan gigi, maka ia tidak mengalami kesulitan menerapkan kebersihan tersebut kepada adik-adiknya. Untuk menciptakan dan mempertahankan konsistensi, sosialisasi sekunder mengandaikan prosedur-prosedur konseptual dengan mengintegrasikan berbagai perangkat pengetahuan.

Dalam hal bagaimana individu beralajar dalam sosialisasi sekunder, maka keterbatasan biologis semakin kurang penting bagi tahap-tahap belajar, yang sekarang ditentukan menurut sifat-sifat intrinsik dari pengetahuan yang hendak dicapai, menurut struktur landasan pengetahuan itu (Berger dan Luckmann, 1990:201). Sebagai contoh, untuk belajar mengendarai sepeda motor, orang seyogyanya lebih dulu belajar mengendarai sepeda roda dua, untuk belajar menyelam, seseorang seyogyanya lebih dulu belajar berenang. Ketentuan seperti itu merupakan hal-hal yang ekstrinsik bagi pengetahuan yang diperlukan secara pragmatis untuk dapat mengendarai sepeda motor dan atau menjadi penyelam.

Berger dan Luckmann (1966:61) mengatakan sosialisasi tidak pernah lengkap karena selalu ada

tantangan untuk memelihara realitas itu, khususnya untuk memelihara hubungan realitas subyektif dan realitas obyektif.

Sosialisasi yang tidak sempurna itu berakibat terbentuknya konstruksi sosial baru di masyarakat. Inilah proses eksternalisasi yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann. Di mana realitas sosial iklan televisi bisa saja menciptakan suatu realitas pencitraan kelas tertentu bagi kelompok-kelompok sosial di bawahnya melalui pemaknaan dalam interaksi simbolik maupun proses totemisme.

Dalam kehidupan sehari-hari, Berger dan Luckmann (1990:29) mengatakan, manusia menggunakan dasar-dasar pengetahuan sehari-hari melalui proses obyektivasi dari makna-makna subyektif, di mana dunia akal sehat intersubyektif itu di bentuk.

#### **2.4 Diskursus Konstruksi Sosial, Hegemoni dan Kesadaran Manusia.**

Konstruksi sosial amat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial itu. Karena itu, kesadaran adalah bagian yang paling penting dalam konstruksi sosial.

Berger dan Luckmann (1990:8) mengatakan bahwa Marx pernah menjelaskan beberapa konsep kuncinya, di antaranya adalah kesadaran manusia. Marx menyebutnya dengan "kesadaran palsu" yaitu alam pemikiran manusia yang teralienasi dari keberadaan sosial yang sebenarnya dari si pemikir.

Selain konsep kesadaran palsu, Karl Marx juga menggambarkan kesadaran masyarakat yang merefleksi kedalam struktur masyarakat. Menurut Berger dan Luckmann (1990:8), Marx membagi struktur menjadi dua bagian, yaitu substruktur dan superstruktur. Substruktur lebih diidentifikasi sebagai struktur ekonomi semata-mata, sedangkan superstruktur adalah refleksi dari substruktur atau struktur ekonomi itu.

Berger dan Luckmann (1990:9) kemudian menjelaskan pemikiran Marx mengenai substruktur dan superstruktur adalah pemikiran manusia yang didasarkan atas kegiatan manusia dalam arti seluas-luasnya dan atas hubungan-hubungan sosial yang ditimbulkan oleh kegiatan tersebut. Substruktur dan superstruktur dapat dipahami secara lebih baik, jika kita memandangnya berturut-turut, sebagai kegiatan manusia dan dunia yang dihasilkan oleh kegiatan itu.

Bagaimanapun substruktur dan superstruktur di dasarkan pada hubungan pemikiran dan kenyataan yang mendasarinya, yang lain dari pemikiran itu sendiri. Konstruksi sosial merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan gagasan substruktur dan superstruktur.

Dalam sosiologi pengetahuan, Scheler (Berger dan Luckmann, 1990:5) melihat bahwa ada hubungan antara pemikiran dan kenyataan yang mendasarinya. Dengan demikian substruktur merupakan kenyataan sosial yang dibangun melalui proses dialektika; eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Sedangkan superstruktur merupakan bentuk lain dari pemikiran dan kesadaran palsu yang terrefleksi dari substruktur.

Dalam kenyataan masyarakat selalu berupaya mengenalkan diri mereka melalui barang yang mereka miliki. Mereka menemukan jiwa mereka pada mobil yang mereka miliki, perabot dan rumah mewah serta barang-barang konsumtif lainnya. Mekanisme pernyataan posisi seseorang di tengah masyarakat yang berubah dan pengendalian sosial, kini terletak pada kebutuhan baru secara konsumtif. Sehingga pernyataan posisi seseorang dalam masyarakat, dapat pula dikonstruksikan melalui iklan televisi, antara lain

melalui iklan yang menunjukkan penggunaan produk produk komersial tertentu yang ada di masyarakat.

Agar sebuah iklan komersial memiliki kemampuan mengkonstruksi gender atau kelas sosial di masyarakat, maka lebih dulu produk itu dikonstruksi sebagai barang yang mampu memberi kontribusi pembentukan kelas eksklusif di masyarakat. Karena itu, produk komersial tertentu harus dikonstruksi sebagai bagian dari kelas atas atau kelas eksklusif. Penggunaan media televisi dalam konteks ini dengan maksud, selain televisi memiliki kemampuan optimal untuk secara luas dan akurat mengkonstruksi image masyarakat, televisi juga bagian dari masyarakat eksklusif, modern, urbanis dan kosmopolitan.

Televisi telah muncul sebagai fenomena perubahan sosial, yang banyak didominasi oleh ide-ide materi Marx. Ide-ide itu dituangkan kedalam instrumen-instrumen kapitalis. Sehingga akhirnya perilaku masyarakat, menjadi bagian dari masyarakat kapitalis yang konsumtif serta menjadi bagian dari sistem produksi itu sendiri.

Salah satu pemicu kondisi di atas adalah iklan itu sendiri. Iklan seperti yang disinggung di atas, adalah bagian dari masyarakat kapitalis, yang oleh

Jiwa Atmaja (1998:400) dikatakan sebagai pengukur tingkat modernitas. Contoh, iklan rokok tidak lagi sekedar menjual rokok, akan tetapi menjual kebutuhan, menjual gaya hidup yang penuh pesona. Dari sisi ini, pemenuhan kebutuhan bagaikan meniti sebuah tangga. Tiap tangga adalah bagian dari kemewahan tertentu untuk mengejar kemewahan di atasnya. Anak tangga itu kemudian dapat menciptakan strata sosial di dalam masyarakat.

Melalui interaksi simbolik, konstruksi sosial kadang mampu menghadirkan dunia kesadaran jauh sebelum manusia memahami eksistensi materi dari apa yang disadari itu sendiri. Hal ini dilakukan melalui trial and error terhadap peluang pasar, yang dilakukan oleh media iklan televisi sebagai bagian yang sangat penting dari kekuatan iklan pada umumnya.

Pada saat dunia kesadaran itu mampu dibeli oleh kapitalisme, maka persoalannya menjadi semakin menjadi. Dalam arti apabila iklan televisi sebelumnya telah menjadi media konstruksi sosial yang efektif, maka kekuatan kapitalisme telah memoles make up yang tebal pada semua program televisi melalui iklan-iklan mereka. Tidak sampai di situ

saja, karena kemudian, "darah" kapitalisme mengalir ke dalam kesadaran semua orang yang berkocimpung di dunia ini, seakan tanpa campur tangan kapitalisme program televisi itu tak mampu diteruskan. Sehingga iklan televisi menjadi bagian penting dalam sajian-sajian program televisi.

Iklan televisi juga dapat dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol bahasa budaya dalam masyarakat kapitalis ataupun bahasa kelas sosial. Sebagaimana Gramsci (Patria dan Arief, 1999:119), suatu kelas sosial akan unggul melalui dua cara, yaitu melalui dominasi atau paksaan dan melalui kepemimpinan intelektual dan moral, yang terakhir ini, disebut Gramsci sebagai hegemoni.

Lebih jauh, konstruksi sosial dilihat sebagai bagian dari hegemoni "penguasa ekonomi" terhadap masyarakat pemirsa. Konteks ini terlihat jelas di saat gagasan konstruksi sosial menjadi bagian dari kekuasaan kapitalis. Hegemoni juga dapat dilihat sebagai bagian dari alat kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya.

Konstruksi sosial juga telah digunakan untuk secara dialektis, di mana iklan menciptakan

kebutuhan dan informasi, sedangkan kebutuhan dan informasi itu menciptakan iklan-iklan baru. Kondisi ini terus-menerus menyebabkan masyarakat terus berada dalam kebutuhan konsumerisnya sendiri. Sehingga pada giliran lain, konsumerisme menjadi bagian yang mengalienasi masyarakat itu sendiri.

Seperti yang dikatakan oleh Durkheim, alienasi dapat menciptakan anomie dalam kehidupan sosial. Apabila masyarakat hidup dalam konsumerisme, sedangkan kemampuan sosial ekonominya tidak mendukung kebutuhan konsumerisme, maka Robert K. Merton mengatakan akan banyak bermunculan perilaku menyimpang di masyarakat (Turner, 1978:87).

Menurut Buci-Gluckmann (1980:155), Gramsci muda justru dituduh mengembangkan analisisnya dengan berpihak kepada liberalisme, bukan kepada kapitalisme. Banyak kalangan mempertanyakan apakah Gramsci muda lebih liberal, dalam arti analisisnya lebih memberi angin pada perkembangan liberalisme. Namun banyak bukti yang mengatakan pemikiran liberalisme politik Gramsci muda tidak dapat memperkuat kesimpulan bahwa analisis Gramsci pertama kali adalah liberal. Bahkan sebuah artikel yang dipengaruhi oleh ide-ide Selatan dan ide-ide

liberal, memaparkan pembenaran yang tidak cocok dengan kerangka berfikir Gramsci.

Selain memberi dasar yang kuat bagi perkembangan lanjutan dari kapitalisme, menurut Christine Buci-Glucksmann (1980:123-124), liberalisme dalam tingkat moral adalah cikal bakal sosialisme. Itulah sebabnya maka Gramsci muda mengembangkan analisis pertamanya tentang liberalisme dengan menggunakan dasar pemikiran seperti ini.

Berikutnya, konsep kepemimpinan intelektual dan moral Gramsci memiliki persamaan dengan ideologi dominan, yang merupakan sebuah ideologi yang mempererat penyebaran sejarah tiap kelas (Buci-Glucksmann, 1980:59).

Mengacu pada pandangan Berger dan Luckmann terhadap Marx (1990:8), maka ideologi dominan itu adalah superstruktur, sedangkan media dan termasuk juga iklan televisi adalah substruktur dalam masyarakat kapitalis.

Perusahaan besar dengan kekuatan kapitalis saat ini memiliki dua jalan untuk membuat mereka tetap eksis di masyarakat. *Pertama*, menggunakan kekuatan ekonomi makro dan politik untuk menyelamatkan modal mereka melalui pergerakan modal. *Kedua*, menggunakan

kekuatan akumulasi modal di pasar dengan menjual produk dan jasa.

Pada jalan kedua ini konstruksi sosial menjadi salah satu kekuatan mereka. Kekuatan kapital yang dimiliki perusahaan-perusahaan besar, membuat mereka leluasa membangun "ideologi baru" yang dikonstruksikan melalui pembiayaan yang sangat besar untuk merebut pasar, sekaligus terus-menerus mengkonstruksi masyarakat.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Gramsci (Glucksmann, 1980:154) tentang kepemimpinan intelektual dan moral (yang kemudian dikenal dengan hegemoni) dengan dominasi kultural (ideologi dominan) seperti yang dijelaskan di atas, maka kapitalisme telah mengambil alih kekuatan ini melalui penguasaan kapital dan menebar dominasi hegemoninya serta pelebaran sayap melalui produk-produk mereka.

Tentang bagaimana hegemoni (ideologis) ini menebarkan sayapnya, Stuart Hall berpendapat, media massa merupakan sarana paling penting dari kapitalisme abad XX untuk memelihara hegemoni ideologis, sebagaimana juga menyediakan kerangka berfikir bagi berkembangnya budaya massa. Melalui

mana kelompok dominan terus-menerus berusaha mempertahankan, melembagakan, melestarikan kekuasaan demi menggerogoti, melemahkan dan meniadakan potensi tanding dari pihak-pihak yang dikuasai (Latief, 1997:294).

Dari gagasan pemikiran di atas itulah lahir teori "hegemoni media", dengan penekanan yang lebih kuat terhadap kerangka berpikir betapa pentingnya kelompok dominan. Melalui mekanisme kerja tertentu, segala bentuk ekspresi dan cara penerapannya dalam rangka mempengaruhi alam pikiran media, serta kemampuan media untuk membentuk "agenda setting" masyarakat dalam menentukan pilihan-pilihan kultural (Ibrahim dan Malik, 1997:294).

Hegemoni media antara lain menghasilkan "ideologi iklan", yaitu produk iklan selalu menyodorkan sisi baik sebuah produk; iklan dibuat untuk menjual. Dengan demikian tujuannya tentu saja, "menembak" psikologis konsumen dan bukan akal sehat. Sehingga iklan selalu sarat dengan kegunaan sekunder.

Dalam tekanan-tekanan hegemoni budaya dan hegemoni media, terbentuk sebuah tatanan masyarakat melalui penguasaan ideologi oleh para kapitalis.

Pada wilayah internasional, ideologi kapitalis MNC (*Multi National Corporations*) terus berusaha memperluas spektrum horizon pasar. Mereka telah menggunakan media (terutama televisi) sebagai sarana rasionalisasi dan ketergantungan masyarakat di mana saja serta pemupukan semangat konsumeraisme maupun hedonisme.

Walaupun setiap iklan menggunakan nilai yang berbeda (Fine dan Leopold, 1993:195), namun gagasan ideologi iklan tetap saja menguasai hampir semua iklan. Sehingga di saat ideologi kapitalis MNC di tebarkan, terciptalah seperti apa yang disebut Ivan Illich dengan "keterbelakangan mental" (Ibrahim dan Malik, 1997:295), suatu keadaan bekunya persepsi (kesadaran) masyarakat, sebagai bagian dari akibat terkonstruksinya nilai-nilai sosial oleh organisasi birokrasi raksasa, yang telah berhasil menguasai imajinasi konsumen besar dalam penjara semangat kebendaan. Dalam keterbelakangan sikap mental ini, orang sering terseret untuk menerjemahkan rasa laparnya dengan kebutuhan akan McDonald's, hasrat mengintegrasikan diri dengan kehidupan modern menjadi keharusan meniru Son Jovi atau Madonna.

Di Indonesia atau keadaan lokal lainnya,

menguatnya kapitalis lokal dan MNC, serta proteksi yang kuat dari negara terhadap fasilitas-fasilitas kapitalis, berupaya lewat aksesnya yang kuat terhadap media massa, khususnya televisi, terus mengendalikan hegemoni lewat konstruksi sosial. Karena dengan demikian mereka dapat mengendalikan kebudayaan masyarakat. Hegemonisasi semacam ini berarti pula masa depan kapitalisme akan semakin terjamin dan akan tercipta masyarakat kapitalis.

## 2.5 Kapitalisme Sebagai Kekuatan Konstruksi Sosial Media Massa

Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumberdaya produksi vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx namakan mereka sebagai kaum borjuis (Sanderson, 1993:169).

Walaupun Karl Marx melihat kaum borjuis sebagai kelas yang melahirkan kapitalisme, namun jangan dikira kalau Karl Marx membenci borjuis. Namun sebaliknya ia amat mengagumi prestasi-prestasi borjuis. Dalam Manifesto Komunis, ia menulis:

"Selama masa kekuasaannya yang baru seratus tahun, kelas borjuis telah menciptakan tenaga-

tenaga produktif yang lebih meluas dan lebih raksasa daripada yang telah diciptakan oleh semua generasi terdahulu sekaligus. Penguasa kekuatan alam, mesin-mesin, penerapan ilmu kimia pada industri dan pertanian, pelayaran kapal uap, kereta api, telegraf listrik, pembukaan tanah di beberapa benua untuk penggarapan, pelurusan sungai-sungai untuk dapat dilayari, penambahan penduduk yang menakjubkan ... .." (Magnis-Suseno, 1999:162).

Wallerstein mengatakan kapitalisme sebenarnya adalah produksi dalam suatu pasar yang tujuan produsennya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Suwarsono dan So, 1991:207).

Kapitalisme industri abad XX ditandai dengan dua hal penting; pertama, menurunnya pamor Inggris secara relatif dalam ekonomi dunia dan naiknya pamor bangsa-bangsa lain di dunia terutama Amerika Serikat. Dan pada abad XX, Amerika sama sekali telah mengambil alih pamor Inggris sebagai pusat kekuatan terpenting di dunia. Kedua, masuknya fase baru dari perkembangan kapitalisme yaitu kapitalisme monopoli. Di bawah kapitalisme monopoli ciri persaingan kapitalisme menjadi sangat berkurang seiring dengan perkembangan persekutuan kapitalis dalam ukuran dan pemusatan modal. Persekutuan besar mulai mendominasi pasar dan menggusur para produsen kecil dengan menjatuhkan mereka secara ekonomis (Sanderson, 1993:200).

Pengaruh kapitalisme klasik seperti yang dijelaskan di atas, memiliki ciri; (a) berlangsungnya kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil dalam jumlah besar, dimiliki oleh perorangan atau keluarga yang secara langsung mengemudikan jalannya usaha, (b) pengaturan ekonomi dilakukan oleh pasar di mana secara dominan terjadi persaingan bebas, (c) terjadinya alokasi buruh dan tenaga kerja dalam mekanisme pasar tenaga kerja dan (d) negara ada dasarnya tidak melakukan intervensi kedalam sistem pasar, melainkan lebih banyak membiarkan sistem pasar bekerja secara bebas (Sanderson, 1993:xiii)

Peran negara dalam masyarakat kapitalisme menimbulkan persoalan tersendiri. Ideologi *laissez faire* berargumentasi bahwa pasar akan bisa mengkoordinasikan segala aktivitas ekonomi, baik produksi, distribusi maupun pertukaran yang dilakukan individu ataupun badan usaha, melalui mekanisme penawaran dan permintaan. Tanpa campur tangan pemerintah, atau pembatasan seminim mungkin. Setiap individu tetap dapat memaksimalkan kepentingan dan keuntungan mereka. Pasarpun akan memberikan ruang untuk sebuah persaingan dengan

mekanisme harga, sekaligus juga akan menciptakan keseimbangan (Rahardjo, 1987:xv).

Kapitalisme monopoli merupakan tahapan baru dalam perkembangan kapitalisme. Paul Baran dan Paul Sweezy, mengungkapkan kenyataan empiris bahwa sistem itu justru cenderung meningkatkan surplus secara relatif maupun absolut. Melalui kemampuan meningkatkan surplus ini, maka rezim-rezim ekonomi kapitalis mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan dan memperbesar pembelanjaan militer. Itulah antara lain penjelasan mengapa sistem kapitalis belum juga mengalami krisis menuju keruntuhannya (Rahardjo, 1987:xv).

Peran yang paling besar dalam mempertahankan sistem kapitalisme adalah negara, sebagaimana hal itu pernah terjadi pada awal perkembangan kapitalisme pada abad XVII, yaitu pada periode kapitalisme merkantilisme. Negara bukannya menjauhkan diri dari investasi, melainkan justru melayani kepentingan kaum pemilik modal. Sebenarnya negara bukan semata-mata kumpulan eksekutif yang melayani kepentingan kaum borjuasi secara keseluruhan seperti yang dikatakan oleh Marx, melainkan negara punya kepentingan sendiri, sebagai

lembaga yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol kaum borjuis.

Perkembangan kapitalisme monopoli dan teori tentang peran negara dalam kaitannya dengan peran kelas yang memerintah dan kepentingan kapital secara keseluruhan, akhirnya menimbulkan konsep teoritis tentang teori kapitalisme negara monopoli.

Negara sistem kapitalis berkepentingan untuk memperjuangkan dan mempertahankan kepentingan kelas dominan, yaitu pemilik kapital. Hal yang sebenarnya menurut teori ini adalah suatu kerja sama antara yang mengontrol negara dan mereka yang memiliki dan mengontrol alat-alat kegiatan ekonomi. Negara memang memiliki identitas sendiri dan mampu bertindak secara independen dalam memelihara dan mempertahankan tata sosial, namun kelas ekonomi dominan itulah yang akhirnya menerima manfaat terbesar.

Melihat bahwa kapitalisme cenderung bersifat "jahat" dan sebagai reaksi terhadap kapitalisme yang dinilai jahat, maka elite politik di negara semi pinggiran dan pinggiran atau negara-negara dunia ketiga, setelah terlepas dari masa kolonialisme, terutama juga yang dikuasai oleh negara-

negara kapitalis pusat, cenderung menyerap gagasan sosialisme, karena trauma dengan citra kapitalisme.

Banyak negara bukan jajahan mencoba jalan sosialisme. Hal ini dilakukan dengan menampilkan peran negara yang melakukan regulasi dan birokratisasi perekonomian, dengan cara mendirikan perusahaan-perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Gagasan negara kesejahteraan juga banyak diadopsi oleh para elite politik negara dunia ketiga. Sedangkan di sisi lain peninggalan feodalisme juga masih kuat tersisa pada negara-negara dunia ketiga itu (Rahardjo, 1987:xxxviii).

Dari konteks sosial semacam itu, maka tercipta sebuah struktur sosial baru yang menggabungkan antara feodalisme, kapitalisme dan sosialisme. Struktur sosial itu secara bersama-sama hadir dalam perekonomian yang dikehendaki oleh negara dalam masyarakat yang mengalami penetrasi kapitalisme yang berkembang menjadi sistem dunia. Kapitalisme semacam ini dikatakan sebagai yang berbeda dari negara asalnya, karena itu kapitalisme ini mendapat penamaan baru, yaitu "kapitalisme pinggiran" (Rahardjo, 1987:xxxviii).

Hamzah Alavi mengatakan, ia tidak melihat faktor

eksternal sebagai pembentukan kapitalisme disuatu negara pinggiran, melainkan ia melihat peran kelas dan negara dalam menghancurkan sistem prakapitalis. Penjelasan ini berlanjut dengan penjelasan mengenai peran negara, yang walaupun negara bisa bertindak otonom, kemudian negara berhadapan dengan berbagai kelas yang saling bersaing, namun di bawah pengaruh keharusan struktural pada akhirnya akan menjalankan fungsi untuk memenuhi kebutuhan perkembangan kapitalisme pinggiran (Rahardjo, 1987:xli).

Pengembangan konsep kapitalisme seperti dikatakan di atas kemudian berkembang dengan lebih banyak mendapat pengaruh sosialisme. Di negara-negara dunia ketiga perkembangan kapitalisme pinggiran, sebagai nama lain untuk mempertegas pengaruh sosialisme dalam kapitalisme, terus berjaya. Sampai akhirnya Rich DeVos (1995:135) mengenalkan bentuk kapitalisme yang berwajah sosialisme, ia memberi nama "kapitalisme dengan kepedulian sosial". Walaupun konsep ini masih baru dan kurang mendapat perhatian serius pada negara-negara industri murni, namun pada negara dunia ketiga, konsep kapitalisme ini cukup mendapat perhatian.

Menurut Rich DeVos (1995:136), kepedulian sosial bukan penghalang bisnis seseorang, bahkan menyulitkannya. Kapitalisme dengan kepedulian sosial bukanlah omong kosong. Kapitalisme dan kepedulian adalah dua kata yang berlaku bagi pemilik modal maupun pekerja. Kepedulian sosial merupakan kepentingan setiap orang.

Kemudian John Redwood (1989:30) mengatakan di dunia ini tidak saja gerakan menuju demokratisasi melainkan juga gerakan menuju kebebasan yang lebih besar dalam ekonomi. Kapitalisme yang sudah lama ketinggalan zaman, karena kebencian banyak orang terhadap kapitalis, sedang muncul kembali. Marxisme bersikap bertahan dan sedang mundur, serta sosialisme dibanyak negara di dunia ditinjau kembali. Bahkan di negara-negara partai sosialis dan sosialis demokrat yang bersedia menerima doktrin baru mengenai kebebasan ekonomi, tanda-tanda keberhasilan telah tampak.

Gagasan-gagasan baru dibelakang politik baru adalah gagasan lama yang muncul kembali. Pasar akhirnya merupakan mekanisme terkuat untuk mengalokasikan sumberdaya. Jika suatu negara kekurangan barang atau jasa tertentu, pasti akan

mengalami kenaikan harga. Selanjutnya akan ada banyak orang yang bersedia memproduksi barang dan jasa tersebut. Jika akhirnya persediaan melimpah, harga akan turun dengan sendirinya untuk mengurangi jumlah produksi atau untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Persaingan dipandang yang terbaik dibandingkan monopoli.

Menurut John Redwood (1989:34), menghadapi persoalan seperti ini, maka kapitalisme harus direvisi menjadi kapitalisme rakyat. Gagasan mengenai kapitalisme rakyat ini tertuang dalam sumbangan Adam Smith terhadap gagasan-gagasan kapitalisme rakyat.

Gagasan kapitalisme rakyat yang diajukan oleh Adam Smith tersebut, dipertegas lagi dalam gagasan kapitalisme gotong royong. Salah satu contoh dari gagasan tersebut berkembang di Jepang.

Seperti yang dijelaskan oleh Emmanuel Subangun (1995:161), kapitalisme gotong royong yang berkembang dalam masyarakat Jepang memiliki kekuatan utama, yaitu jaminan kerja sepanjang umur, upah berdasarkan usia, serikat buruh perusahaan. Semua ini tergambarkan dalam manajemen ekonomi Jepang yang disebut sebagai *japanese style management*.

Dalam manajemen ekonomi Jepang, selain tiga pi-

lar di atas, terpelihara pula kebiasaan lain seperti yang diistilahkan dengan "pengkaryaan" kaum buruh. Istilah ini menunjukkan pada kebiasaan untuk melindungi kelompok karyawan dan buruh rendahan terhadap ancaman-ancaman kehilangan pekerjaan yang sewaktu-waktu dapat terjadi.

Kapitalisme gotong royong seperti yang dijelaskan oleh Emmanuel Subangun di atas, lebih menekankan pada semua kepentingan. Dalam arti bahwa kepentingan semua pihak justru selalu mempertimbangkan kepentingan kelangsungan perusahaan itu. Tidak ada kepentingan yang harus dikorbankan, sebaliknya semua pihak, baik itu pemegang saham maupun pekerja saling menarik kepentingannya yang berlebihan untuk memberi jalan bagi perkembangan perusahaan tersebut.

Kekuatan hegemoni kapitalisme telah ditunjukkan sejak lahirnya kapitalisme. Terutama pada saat feodalisme sangat berpengaruh pada kaum kapital, kekuatan-kekuatan hegemonik telah ada dan terlihat di saat tuan-tuan tanah dan pemegang modal amat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Kemudian kondisi sosial semacam ini menciptakan lahirnya kelas-kelas sosial dalam masyarakat.

Pada masa feodalisme, melalui adat *manor*, kelas

sosial itu telah tercipta dengan terbaginya masyarakat menjadi dua, yaitu kelas tuan tanah yang menguasai tanah-tanah pertanian, serta kelas petani yang bekerja pada tanah-tanah pertanian tersebut (Sanderson, 1993:167). Melalui pembagian kelas sosial ini, tuan tanah menguasai para pekerja pertanian tidak saja secara fisik, namun pula melalui kekuatan-kekuatan hegemoni sosial.

Pada saat masa kapitalisme perdagangan abad XVII, yang mana kaum kapitalis memperoleh keuntungan dari perdagangan melalui selisih pembayaran kepada buruh pekerja dan nilai jual produk yang lebih tinggi, maka muncul kelas-kelas sosial baru di masyarakat. Seperti kelas pemegang modal yaitu kapitalis dan kelas sosial buruh yaitu golongan proletar (Sanderson, 1993:172). Kemudian setelah kapitalisme industri pada abad XX, dimana kaum kapitalis memperoleh keuntungan melalui eksploitasi upah buruh di pabrik-pabrik, maka paling tidak dalam periode kapitalisme ini telah menghasilkan kelas-kelas sosial seperti kelas sosial pemegang modal, kelas sosial pedagang, yaitu mereka yang mengambil keuntungan dari pembentukan persekutuan dagang, serta kelas sosial golongan pekerja.

Pada saat sistem pabrik menjadi sistem industri

dalam kapitalisme, serta negara-negara di Eropa cenderung menerapkan sistem kapitalisme merkantilisme, selanjutnya menjadi sistem kapitalisme pola sistem dunia, maka ketiga kelas sosial itu menyebar di dunia internasional menjadi sebuah pola kelas sosial dalam sistem kapitalisme.

Pada masa-masa itu kekuatan kelas sosial dalam masyarakat kapitalis menjadi kekuatan hegemonik bagi kelas-kelas sosial di bawahnya. Kelas pemegang modal dimasa kapitalisme perdagangan menghegemoni golongan proletar. Kelas pemegang modal dan kelas pedagang dalam masa kapitalisme industri menghegemoni golongan pekerja.

Bersamaan dengan itu, hegemoni kaum kapitalis semakin kuat dengan bertambahnya kapital mereka, tidak saja di negara-negara asal kapitalis itu, tetapi juga diperoleh dari negara-negara lain.

Pada fase kapitalisme berikutnya, di mana negara kemudian ikut campur dalam urusan-urusan ekonomi, maka pola kelas sosial dalam kapitalisme itu kemudian berubah, menjadi kelas sosial kapitalis, kelas birokrasi yang mewakili negara, kelas pedagang dan kelas pekerja.

Komposisi kelas sosial ini kemudian bertahan sampai saat ini dengan varian-varian yang berbeda.

Namun disaat sistem kapitalisme ini dipengaruhi oleh sistem sosialisme dan sistem-sistem lain, termasuk juga revisi-revisi terhadap kapitalisme, maka kaum pekerja mulai berkembang dengan baik, sehingga pada akhirnya kelas pekerja itu berkembang menjadi dua, yaitu mereka yang memiliki taraf keahlian dan tingkat pendidikan yang rendah, tetap saja menempati kelas pekerja, atau kelas buruh, sedangkan bagi mereka yang memiliki tingkat keahlian dan pendidikan yang lebih tinggi kemudian berkembang menjadi kelompok profesional. Kelompok ini kemudian menjadi salah satu komponen penting kelas menengah.

Sehubungan dengan masuknya negara dalam urusan-urusan ekonomi, maka kekuatan hegemonik menjadi semakin kuat, karena negara cenderung melindungi kepentingan kapitalis. Menyatunya kapitalis dengan negara, menyebabkan liberalisme kapitalis semakin tidak terbandung lagi.

Kalau kemudian Michael van Langenberg mengatakan ada semacam pertarungan kekuatan untuk membentuk struktur sosial yang berlapis, antara kaum otoriter dan liberal, hal itu tidak sesederhana pertarungan antara negara dan masyarakat madani, di mana masyarakat madani tidak dengan sendirinya lebih liberal ketimbang negara (Latif dan Ibrahim,

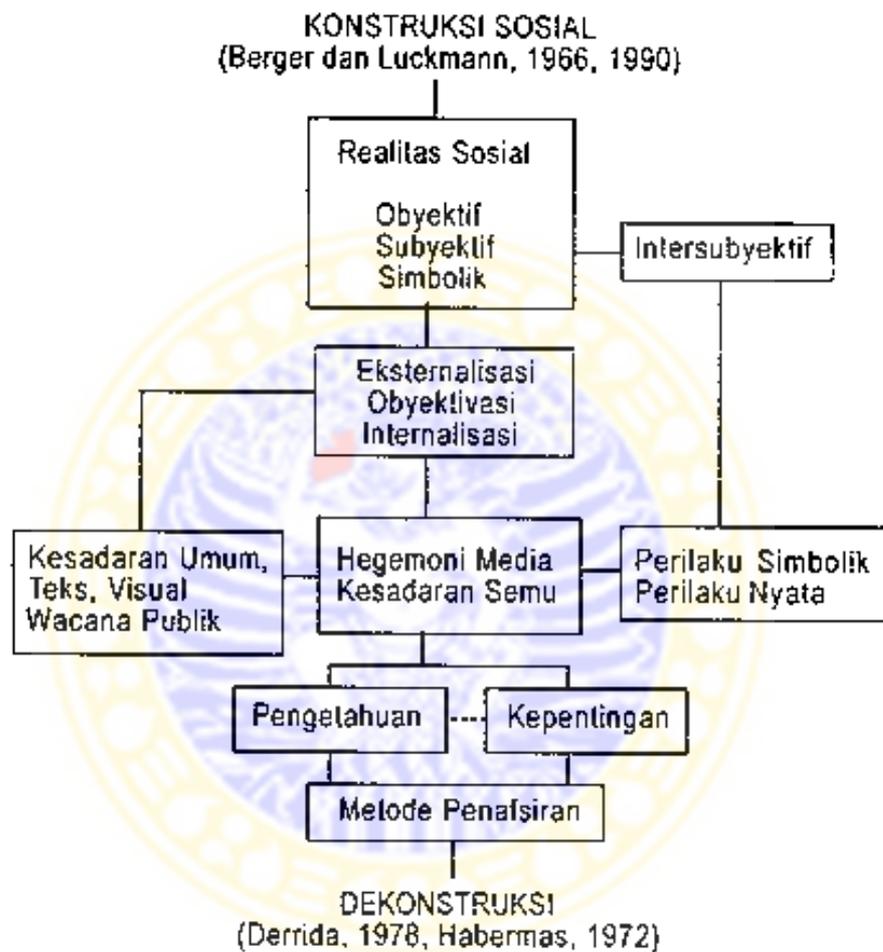
1996:223). Maka sesungguhnya penyatuan antara kapitalis dan negara akan memperkuat kelas sosial penguasa, untuk sekuat-kuatnya menguasai kelas-kelas lain, paling tidak melalui kekerasan dan hegemoni.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Paradigma, konsep dan teori yang digunakan penulis dalam kajian ini adalah yang bermanfaat, baik sebagai kerangka berpikir maupun sebagai wacana, di antaranya adalah paradigma definisi sosial, paradigma konstruktivisme, dan konstruksi sosial.

Khusus mengenai konstruksi sosial, tidak saja dilihat sebagai wacana konsep secara teoritik, namun juga digunakan sebagai kerangka berpikir kajian dalam tulisan ini. Karena itu dibedakan antara skema berpikir ilmiah dan skema operasionalisasi kerangka berpikir. Skema berfikir ilmiah merupakan kerangka berpikir umum dalam disertasi ini yang mengilhami operasionalisasi kerangka berfikir. Gambar kerangka berpikir ilmiah dimaksud seperti di bawah ini:

Gambar 1: KERANGKA BERFIKIR ILMIAH



Pola pikir dalam disertasi ini bertolak dari konstruksi sosial, di mana iklan televisi adalah wacana, pengetahuan, atau teks visual yang disebarakan melalui televisi dan ditonton oleh individu atau

kelompok di masyarakat. Ketika peristiwa tayangan iklan televisi itu ditonton, maka tontonan itu tidak sekedar hiburan, namun terjadi pula proses konstruksi oleh pencipta iklan televisi terhadap pemirsa. Disadari bahwa tidak semua iklan mengkonstruksi pemirsanya, namun dalam dunia iklan, harapan bahwa iklan akan mengkonstruksi sikap atau bahkan perilaku pemirsa merupakan harapan akhir bagi kebanyakan sang pencipta iklan tersebut.

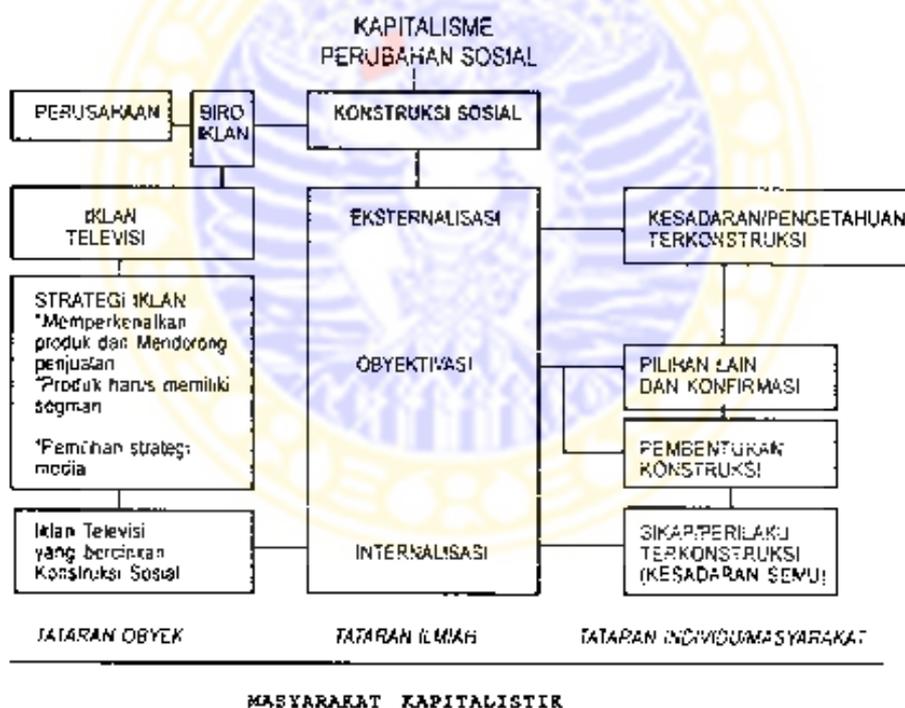
Tanpa disadari pula setiap tayangan iklan selalu didekonstruksi oleh pemirsa iklan televisi itu sendiri. Proses dekonstruksi terjadi melalui pemilihan metode penafsiran, baik terhadap teks visual iklan maupun wacana iklan itu sendiri sebagai bagian dari pengetahuan. Proses dekonstruksi terhadap konstruksi sosial iklan televisi ini kemudian menjadi realitas sosial baru dalam kesadaran umum masyarakat pemirsa, kemudian kesadaran ini membentuk realitas sosial melalui tahap eksternalisasi, subyektivasi dan internalisasi yang berlangsung dalam proses konstruksi sosial iklan televisi. Proses berfikir ilmiah ini yang dimaksud dalam disertasi ini dengan proses berfikir dialektika.

Pada berfikir dialektika tersebut, kemudian me-

nuncun kerangka operasionalisasi dalam disertasi ini, yang dijelaskan secara lebih detail mengenai konstruksi iklan televisi atas realitas sosial.

Gambar operasionalisasi kerangka berpikir sebagai model yang dikembangkan dalam disertasi ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2: OPERASIONALISASI KERANGKA BERFIKIR (Model Yang Dikembangkan)



Kajian konstruksi sosial media massa, khususnya studi makna realitas sosial iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik, dimulai dengan melihat

konstruksi sosial sebagai bagian realitas sosial dalam *space* kehidupan sosial baik dalam level makro maupun level mikro. Lebih khusus dalam hal ini penulis melihat level mikro sebagai ruang dalam level analisis penulis. Pada tataran perubahan sosial, konstruksi sosial media massa adalah bagian dari level makro, yaitu dimana kondisi ekonomi dan perubahan-perubahan sosial, memberi andil yang sangat besar terhadap bentuk-bentuk konstruksi sosial termasuk juga adalah konstruksi sosial iklan televisi.

Walaupun pada akhirnya kajian konstruksi iklan televisi atas realitas sosial saling berhubungan satu sama lain, namun untuk mempermudah pembahasan, studi ini memuat tiga obyek kajian yang dibagi dalam tiga tataran. Pertama, tataran obyek iklan televisi. Kedua, konstruksi sosial sebagai tataran ilmiah. Ketiga, tataran individu (masyarakat pemirsa).

Pada ketiga obyek kajian itu (sebagaimana dijelaskan pada masalah dan tujuan penelitian), peneliti akan mengkaji proses konstruksi iklan atas realitas sosial, kemudian dikaji pula bentuk dan ciri realitas sosial yang dibangun oleh konstruksi sosial pencipta iklan televisi dan terakhir dikaji

makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat pemirsa televisi.

Iklan televisi adalah "media" pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian iklan televisi disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya adalah sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk. Segmen ini ditentukan untuk memilih strategi media, agar iklan sampai pada sasaran.

Konstruksi sosial dalam masyarakat tak bisa terlepas dari kekuatan ekonomi dan perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat tersebut. Sebaliknya perubahan sosial saat ini tak bisa terpisah begitu saja dari kekuatan kapitalisme sebagai salah satu kekuatan perubahan di sektor ekonomi sebagaimana iklan menikmati perkembangannya. Inilah kemudian konstruksi iklan televisi atas realitas sosial, sadar ataupun tidak, dipengaruhi oleh kepentingan kapitalis, karena pada kenyataannya iklan adalah sebuah investasi yang membutuhkan modal besar. Sehubungan dengan itu maka iklan hanya dapat hidup di dalam kekuasaan pemilik-pemilik modal.

Iklan, terutama iklan televisi adalah sebuah aktivitas di dalam dunia komunikasi, karenanya cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Iklan televisi adalah media untuk mengkomunikasikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi (produk) yang diiklankan. Dan untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna dan kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol yang menjadi acuan di masyarakat atau dengan kata lain adalah simbol-simbol yang dimodernkan oleh masyarakat.

Penggunaan simbol dalam interaksi sosial, dibangun dengan menggunakan konsep-konsep semiotika untuk menempatkan iklan televisi dalam bahasa ikon dan simbol. Bahasa simbol ini membantu memperjelas konstruksi sosial baik pada tahap eksternalisasi, obyektivasi maupun pada tahap internalisasi.

Di sisi lain interaksi simbolik juga membantu tahap-tahap eksternalisasi dalam membentuk kesadaran terkonstruksi terhadap realitas sosial yang dibentuk dalam iklan televisi, yang langsung mempengaruhi pilihan-pilihan individu dan secara simultan menentukan pembuatan keputusan konsumen dalam membentuk perilaku yang terkonstruksi yang terjadi pada tahap internalisasi.

Ketika konsep konstruksi sosial atas realitas sosial Berger dan Luckmann (1990) digunakan dalam menjelaskan konstruksi iklan televisi atas realitas sosial yang dibangun dalam disertasi ini, terdapat ketidaksamaan dalam beberapa aspek fundamental.

Ketika Berger dan Luckmann menempatkan individu dan masyarakatnya sebagai obyek dalam proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi, Berger dan Luckmann juga menempatkan individu dan masyarakat sebagai pencipta realitas sosial yang dikonstruksikan dalam setiap tahap konstruksi, sehingga proses dialektika terjadi di antara individu dan pengetahuan ciptaannya di dalam masyarakat.

Sepanjang proses dalam tahap eksternalisasi, obyektivasi maupun internalisasi, individu dan masyarakat secara dialektika menjadi aktor dalam dunia yang diciptakannya itu.

Tidak ada sedikitpun kesempatan untuk memberi ruang bagi faktor-faktor lain ikut didalam dialektika tersebut. Bahwa kemampuan manusia tidak saja dalam hal mengkonstruksi pengetahuan, akan tetapi juga pada hal-hal yang lain, seperti kemampuan menciptakan teknologi. Walaupun teknologi bagian dari dunia pengetahuan yang secara umum diciptakan oleh manusia,

namun teknologi memiliki fungsi yang dapat berdiri sendiri di luar fungsi manusia.

Apa yang terjadi dengan teknologi media televisi saat ini bahwa media ini mampu menciptakan realitas sosial yang menyerupai realitas sebenarnya di masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Simon Durning (1993:31) bahwa hampir tidak ada lagi perbedaan antara kehidupan nyata dan dunia yang digambarkan dalam televisi yang dirancang menggunakan efek suara dengan tingkat ilusi yang sempurna sehingga tak terkesan imajinatif.

Di masyarakat yang memanfaatkan media televisi seperti saat ini. Maka teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann terasa tidak sepadan lagi dengan perkembangan masyarakat dan teknologi saat ini. Kehadiran televisi telah menggugat penciptaan terhadap realitas sosial masyarakat, begitu pula subyek dan obyek konstruksi seperti yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann menjadi sangat relatif dan bisa jadi disangkal.

Dalam media televisi, konstruksi iklan televisi atas realitas sosial menempatkan individu sebagai subyek sekaligus juga obyek dalam konstruksi sosial, yang senantiasa melakukan konstruksi sekaligus

mendekonstruksi iklan televisi. Konstruksi iklan televisi atas realitas sosial diciptakan oleh pemilik produk (kapitalis), *copywriter* dan *visualiser*. Materi konstruksi iklan televisi, kemudian disiarkan oleh televisi, sehingga kekuatan media televisi ikut membangun konstruksi sosial melalui pencitraan dan pemberian "makna lebih" terhadap materi iklan televisi. Dengan demikian terjadi penggandaan kekuatan konstruksi sosial. Citra dan makna yang diciptakan oleh *copywriter* dan *visualiser* diperkuat lagi oleh kekuatan audio-visual media elektronik televisi yang sampai saat ini menjadi media legitimasi simbol budaya modern di masyarakat.

Perbedaan prinsip lain terjadi ketika konstruksi sosial yang dimaksud Berger dan Luckmann mampu menciptakan pengetahuan individu dan dikuasai oleh negara. Kemudian proses penguasaan ini oleh Gramsci disebut dengan penguasaan intelektual dan moral atau yang dikenal hegemoni (Glucksmann, 1960:154). Dalam konstruksi sosial iklan televisi, penguasa yang dimaksud oleh Gramsci itu bukan negara namun penguasa ekonomi (kapitalis) dengan bawahannya yaitu pencipta iklan (biro-biro iklan). Kekuasaan yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann dalam konstruksi iklan

televisi atas realitas sosial adalah kekuasaan media terhadap pemirsa atau hegemoni media.

Dengan demikian, kekuatan hegemoni adalah kekuatan kapitalis yang menguasai individu melalui penguasaan intelektual dan moral, yang disebut pula dengan hegemoni media, yang mana media menguasai individu melalui penciptaan kesadaran palsu, yaitu kesadaran yang diciptakan oleh media televisi dan pencipta iklan karena individu menonton televisi. Kesadaran itu kemudian direproduksi kembali oleh individu dalam perilaku keputusan konsumen mereka atau dalam sikap-sikap mereka terhadap produk yang diiklankan di televisi.

Kesadaran ciptaan media itu adalah kesadaran akan realitas sosial, yang mana individu menjadi aktor kreatif (Ritzer, 1992:5) di dalam realitas sosialnya. Ontologi paradigma konstruktivis juga menempatkan individu sebagai pencipta realitas sosial (Hidayat, 1999:39), namun tanpa disadari pula realitas ciptaan media telah menempatkan individu di luar realitas tersebut.

Dalam realitas sosial iklan televisi, penciptaan realitas dilakukan bersama-sama antara pencipta iklan dan media televisi. Dengan kata lain individu tidak

sendiri menciptakan realitas, namun penciptaan itu dibantu oleh kekuatan media, bahkan tanpa media televisi, realitas itu tidak ada. Dengan demikian, realitas iklan televisi hanya ada dalam media televisi, baru kemudian terjadi proses *dekoding* dan *rekoding* oleh pemirsa saat dan setelah ia menonton televisi. Proses ini berlangsung di dalam kognisi pemirsa dan membentuk *theater of mind* di dalam pikiran mereka. *Theater of mind* ini merupakan awal dari proses terbentuknya "realitas sosial media" atau "realitas media" dan "kesadaran semu". Bahwa realitas sosial media adalah bagian kesadaran semu individu terhadap realitas itu, yang sebenarnya tidak terjadi dalam realitas sosial nyata, namun dirasakan oleh pemirsa sebagai sesuatu yang benar-benar terjadi, atau mungkin akan terjadi dikemudian hari, di dalam hidupnya.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pemilihan Latar dan Lingkup Penelitian

Selain dilandasi oleh kerangka teoritik serta pertimbangan teknis penelitian, maka pertama, latar penelitian memungkinkan dilakukan pengkajian lebih dalam, kedua, latar kajian memungkinkan peluang yang lebih bermanfaat bagi pengamatan berbagai proses, seperti orang-orang, institusi, kegiatan dan interaksi serta struktur sosial yang menjadi kajian penelitian, ketiga, latar penelitian memungkinkan penelitian menentukan strategi kehadirannya sebagai peneliti, dan keempat, latar kajian memungkinkan diperolehnya data yang berkualitas dan kredibilitas kajian (Marshall dan Rossman, 1989:70).

Kondisi dan latar pada penelitian ini merupakan sebuah perpaduan dari karya cinematografi dengan komunikasi massa, di mana karya tersebut merupakan spesifikasi karya film layar kaca yang diperuntukkan untuk kebutuhan mempromosikan produk-produk komersial yang disiarkan melalui televisi. Kemajuan teknologi media akhir-akhir ini, terutama teknologi media massa membuat bidang ini terinprovisasi dengan cepat, sarat

dengan kreativitas, tajam dalam memilih segmen dan berani menampilkan gagasan, serta menjadi bagian dari dunia tontonan pada umumnya yang paling populer.

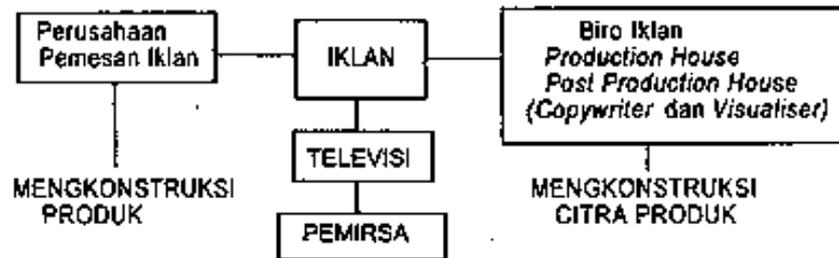
Dengan demikian, kondisi dan latar penelitian ini merupakan sebuah karya dunia tonton melalui televisi dalam bentuk *audio-visual*, disajikan setiap saat, tanpa jadwal yang tetap dan tergantung pada bagaimana televisi melihatnya sebagai sebuah peluang untuk ditayangkan. Begitu pula durasi tayangannya sangat bervariasi antara iklan satu dengan yang lainnya, tergantung pemilik produk yang diiklankan menginginkan berapa lama iklan itu ditayangkan.

Sehubungan dengan hal itu, Bovee (1995:14) menjelaskan proses komunikasi periklanan terdiri dari; sumber munculnya ide iklan, media dan audiensi.

Berdasarkan gambaran di atas dan apa yang dijelaskan oleh Bovee, maka peneliti menentukan lingkup atau latar penelitian sebagaimana juga yang dimaksudkan dalam masalah dan tujuan penelitian ini adalah; (1) pemesan iklan (perusahaan), (2) biro iklan yaitu tim pencipta iklan televisi terutama *copywriter* dan *visualiser* (3) televisi, dan (4) pemirsa.

Kalau digambarkan, maka lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3: LINGKUP PENELITIAN



Sebuah iklan yang berdurasi amat singkat di televisi, membutuhkan proses panjang menjelang pemunculannya di televisi. Proses pembuatan dimulai dari biro iklan, di mana perusahaan pemilik produk memesan iklan televisi untuk dikerjakan oleh biro iklan itu. Biro iklan kemudian merencanakan skenario atau skrip iklan berdasarkan permintaan perusahaan yang telah dikembangkan oleh copywriter dan atau visualiser. Kemudian setelah skenario iklan disetujui oleh pemesan iklan, maka skenario iklan televisi tersebut diserahkan ke rumah produksi. Rumah produksi mengerjakan pengambilan gambar, pemberian *jingle* dan sebagainya. Pekerjaan itu kemudian dituntaskan di *post production house*. Dari tempat ini barulah sebuah iklan siap ditayangkan. Kajian ini tidak terfokuskan pada teknis pembuatan iklan televisi, namun hendak menemukan bagaimana konstruksi sosial itu dilakukan oleh iklan televisi.

Dari lingkup penelitian di atas, yang menjadi obyek penelitian adalah iklan televisi, sedangkan subyek penelitian adalah pemirsa televisi. Komponen lain seperti perusahaan pemesan iklan, biro iklan dan sebagainya menjadi informan penelitian.

Untuk mempermudah penelitian dan wacana dalam studi ini, maka obyek penelitian dibatasi pada iklan tertentu, seperti iklan rokok, iklan soft drink, iklan makanan siap saji, iklan shampo, iklan kebutuhan rumah tangga dan iklan permen. Pembatasan iklan-iklan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa iklan-iklan itu umumnya mengkonstruksi realitas tertentu. Namun di dalam analisis disertasi ini, terbuka pula bagi iklan-iklan lain sejauh iklan tersebut mengkonstruksi sebuah realitas. Hal tersebut dilakukan karena iklan televisi terus berkembang dan setiap saat bermunculan iklan-iklan baru, seiring dengan semakin banyak produk komersial di masyarakat.

Adapun subyek penelitian yaitu pemirsa iklan televisi, akan dijelaskan kemudian pada penjelasan tentang penentuan subyek dan informan penelitian.

Lingkup penelitian tersebut di atas, menunjukkan pula kepada konsep masyarakat kapitalistik yang menjadi obyek kajian disertasi ini. Bahwa masyarakat kapitalistik dimaksud adalah hubungan produksi antara

kapitalis, biro iklan, televisi dan masyarakat, yang mana hubungan produksi ini terjadi di Indonesia.

### **3.2 Unit Analisis**

Satuan kajian atau unit analisis penelitian ini terdiri dari dua bagian. *Pertama*, permasalahan yang berhubungan dengan bentuk atau ciri realitas sosial yang dibangun iklan televisi dan konstruksi sosial iklan televisi atas realitas sosial. Unit analisisnya adalah kelompok dan bersifat mikro-makro. Terdiri dari pemirsa iklan televisi, komunitas masyarakat televisi dan periklanan, termasuk juga perusahaan pengiklan. *Kedua*, permasalahan yang berhubungan dengan makna dan implikasi sosial simbol realitas sosial iklan televisi bagi masyarakat, unit analisisnya adalah individu (masyarakat), yaitu pemirsa iklan televisi, sebagai yang dimaksud dalam subyek penelitian dan bersifat mikro.

### **3.3 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif, mulai dari gagasan dan ide penelitian, mengumpulkan data, menjawab permasalahan dan tujuan penelitian,

melakukan kategorisasi, sampai dengan membangun konsep dan proposisi-proposisi.

Pemilihan pendekatan ini berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian serta obyek penelitian berhubungan dengan konstruksi iklan televisi atas realitas sosial, isi pesan iklan, pemaknaan isi pesan konstruksi iklan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan apa yang dilakukan oleh pencipta iklan televisi serta yang dimaknakan pemirsa, dan skenario yang dilakukan individu pemirsa berhubungan dengan pesan iklan televisi.

Rancangan kualitatif ini memadukan rancangan studi audiences (Rosenberg dan Turner, 1990:662) dan rancangan konstruktivis (Hidayat, 1999:36-40). Studi audiences berpandangan, media memiliki hubungan yang erat dengan individu pemirsa, karena media dan audiensinya saling berhubungan secara kritis dan saling mempengaruhi. Sedangkan rancangan konstruktivis, melihat realitas pemberitaan media sebagai aktivitas konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlalu sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Sedangkan peneliti dilihat sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial. Secara metodologis, paradigma konstruktivis menekankan pada proses

interaksi dialektis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, analisis isi dan sebagainya.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini terfokus pada; bentuk dan ciri realitas sosial yang dibentuk atau dibangun oleh konstruksi sosial pencipta iklan televisi; proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial sebagai refleksi dari kekuatan konstruksi sosial pencipta iklan televisi; makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat pemirsa televisi.

Proses penelitian berjalan menurut siklus; pengumpulan data dan analisis data berdasarkan sampling (penekanannya pada *theoretical sampling*) yang berjalan serentak pada tahap-tahap yang dapat dipisahkan, (1) tahap jelajah dan *open coding*, (2) tahap terfokus dan *axial coding*, dan (3) tahap integrasi dan *selective coding*.

Teknik sampling penelitian ini digunakan untuk menentukan sampel teoritik (Glaser dan Strauss, 1975:167) dan sample purposive (Lincoln dan Guba, 1985), dengan ciri sampel bersifat sementara. Seleksi dan penyesuaian sampel dilakukan secara berkelanjutan, dan seleksi menuju "kekejenuhan informasi".

Rancangan penelitian ini bersifat luwes, *emergent design* (Lincoln dan Guba, 1985:41), dimaksud agar terbuka dengan kondisi di lapangan serta untuk meningkatkan dinamika penelitian.

Berdasarkan rancangan penelitian yang dijelaskan di atas, maka tahapan penelitian itu dilalui dengan proses sebagai di bawah ini.

### 3.3.1 Tahap Jelajah

Tahap ini berisi kegiatan penentuan subyek dan informan, yaitu pemirsa iklan televisi dan informan yang memahami iklan televisi untuk diwawancarai. Kemudian diteruskan dengan wawancara awal. Hasil dari tahap ini dianalisis untuk menemukan pola subyek dan informan untuk mendukung penemuan kategorisasi tentang realitas sosial iklan televisi, kategori konstruksi sosial iklan televisi atas realitas sosial dan kategori makna realitas sosial iklan televisi.

Pada tahap ini pula, dilakukan pengembangan kategorisasi berdasarkan pada *theoretical sampling*. Kegiatan ini membantu peneliti untuk mengembangkan kategorisasi yang telah dibuat terdahulu tentang data yang diinginkan. Melakukan analisis data (*open coding*) seperti memeriksa, mengkonseptualisasi,

mengkategorisasi data yang diperoleh kemudian melakukan labelisasi konsep dan proposisi. Hal ini dilakukan terus-menerus sehingga terjadi kejenuhan, yang mana tidak diperoleh lagi data dan informasi yang mendukung kategorisasi, atau sampai peneliti berkesimpulan tidak ada lagi data dan informasi yang diperlukan untuk kategorisasi.

### 3.3.2 Tahap Terfokus

Pada tahap ini, wawancara, analisis hasil wawancara dan penentuan subyek dan informan penelitian ditujukan untuk pengembangan hipotesis, dengan memanfaatkan *open coding*, di mana kategori tentang realitas sosial iklan televisi, kategori konstruksi sosial iklan televisi atas realitas sosial dan kategori makna realitas sosial iklan televisi, diorganisir berdasarkan model kerangka berpikir yang dikembangkan. Pada tahap ini sub-sub kategori dicoba untuk disimpulkan dalam kategori yang lebih besar untuk menjawab tujuan penelitian.

### 3.3.3 Tahap Integrasi

Pada tahap ini, kegiatan wawancara, analisis hasil

wawancara, ditujukan untuk membangun sebuah kategorisasi yang integratif, tentang realitas sosial iklan televisi, kategori konstruksi iklan televisi atas realitas sosial dan kategori makna realitas sosial iklan televisi. Tahap ini adalah tahap pembentukan kategori lokus, di mana sebuah kategori besar tentang konstruksi sosial media massa dibangun, yaitu konsep dan proposisi yang dihasilkan dalam penelitian ini.

#### 3.4 Penentuan Subyek dan Informan Penelitian

Penentuan subyek penelitian dan informan pada penelitian kualitatif, erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, sebaliknya dalam penelitian kuantitatif responden dipilih dari populasi sehingga dapat dilakukan generalisasi dan responden mewakili ciri-ciri suatu populasi (Moleong, 1989:181).

Subyek dan informan penelitian ini dimaksud adalah responden penelitian, dan berfungsi untuk menjangring sebanyak-banyaknya data dan informasi yang akan bermanfaat bagi bahan analisis, sehingga berguna bagi pembentukan konsep dan proposisi sebagai temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menentukan

kelompok responden yang dijadikan subyek dan informan penelitian, sedangkan individu-individu subyek dan informan sengaja tidak ditentukan. Hal ini dimaksud untuk memelihara keterbukaan terhadap masuknya informasi baru dari kelompok responden tertentu. Maksudnya, sepanjang individu itu berasal dari kelompok responden yang menjadi sasaran penelitian, maka data dan informasinya selalu terbuka untuk didengar oleh peneliti.

Kelompok responden penelitian yang dimaksud adalah, kelompok pemirsa, kelompok orang iklan, dan kelompok pengusaha (pengguna iklan televisi). Pada kelompok responden, walaupun sudah ditentukan tidak membatasi individu informan, namun pada kelompok pemirsa, dipandang perlu untuk dikendalikan. Maka kelompok pemirsa yang dimaksudkan adalah keluarga kelas menengah di perkotaan (termasuk pula pembantu rumah tangga dan tukang yang bekerja secara penuh pada keluarga ini). Secara terbuka, peneliti menetapkan kelompok pemirsa dari keluarga di Perumahan Pondok Mutiara Sidoarjo. Dengan pertimbangan wilayah pemukiman ini dihuni oleh komunitas masyarakat kelas menengah. Batasan ini dimaksud untuk menekankan bahwa iklan televisi sangat dekat dengan pola hidup konsumeraisme, dan sifat ini umumnya dalam masyarakat

Indonesia, melekat pada kelas menengah. Kemudian pula diaksud, kelas menengah ini lebih nyata menonton iklan televisi karena kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Kelompok pemirsa kelas menengah di perumahan tersebut di atas secara terbuka pula dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Jenis kelamin yaitu laki atau perempuan, usia dibedakan berdasarkan anak-anak atau remaja dan orang tua. Sedangkan status pekerjaan yang ditentukan adalah pekerja atau tidak bekerja (ibu rumah tangga).

Kelompok orang iklan dimaksud adalah mereka yang bekerja di biro periklanan, atau mereka yang meminati dunia periklanan, yaitu terdiri dari pakar dan para ahli periklanan. Sedangkan kelompok pengusaha adalah mereka para pemasang iklan atau pengusaha ekonomi yang memanfaatkan iklan televisi untuk kepentingan dunia usaha mereka. Karena kedua kelompok ini sifatnya tertutup, maka penunjukan mereka dilakukan dengan menggunakan pelacakan informasi tentang kredibilitas informan terhadap fenomena penelitian. Untuk menghindari luasnya wilayah informan dari dua kelompok ini, maka peneliti memutuskan kelompok orang iklan dan kelompok pengusaha adalah yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

Langkah menemukan informan penelitian dilakukan

dengan berbagai cara. Pertama, untuk kelompok pemirsa ditentukan berdasarkan kebutuhan dan ditunjuk secara *purposive*. Penentuan nominasi subyek penelitian oleh peneliti, berdasarkan kelayakan pengetahuan mereka terhadap obyek penelitian. Kedua, peneliti menunjuk atau menemukan orang tertentu sebagai subyek dan informan penelitian, dan peneliti mengetahui orang tersebut memiliki pengetahuan yang luas terhadap obyek penelitian.

### 3.5 Strategi Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data melalui cara-cara seperti, (1) wawancara mendalam (*in-depth*), (2) data diskusi radio, (3) *public speaking* dan (4) analisis isi (*content analysis*).

Wawancara mendalam (*in-depth*) digunakan untuk mewawancarai pemirsa dan informan guna memperoleh data dan informasi mengenai masalah penelitian. Wawancara (Oetomo, 1995:156) dimaksud dilakukan dengan informan dan atau subyek penelitian pada umumnya. Informan adalah orang-orang yang karena pengetahuannya luas dan mendalam mengenai masalah iklan televisi, sehingga ikut memberikan informasi yang bermanfaat.

Data diskusi radio, adalah diskusi terbuka on air dengan para pakar (praktisi periklanan), para ahli (Media Watch, Lembaga Konsumen Media, PBI dan sebagainya), masyarakat kelompok kelas menengah pemirsa iklan televisi dan penulis sendiri. Diskusi ini bersifat terbuka dan mengakomodasikan semua sikap, pendapat, informasi tentang iklan televisi.

Pendapat *public speaking*, yaitu para pakar, ahli dan peminat iklan televisi di berbagai media massa cetak tentang iklan televisi, dihimpun penulis sebagai informasi sekunder yang dimanfaatkan untuk memperkuat analisis hasil penelitian.

Analisis isi (*content analysis*) digunakan untuk memahami proses konstruksi iklan televisi, bentuk dan ciri realitas dalam iklan televisi dan makna dan implikasi simbol realitas sosial dalam iklan televisi dengan cara melihat langsung tayangan iklan televisi.

Holsti (Lincoln dan Guba, 1985:240) mengatakan, teknik analisis isi adalah analisis yang digunakan untuk menemukan simpul-simpul melalui usaha menghubungkan karakteristik pesan. Usaha tersebut dilakukan melalui cara-cara yang obyektif dan sistematis.

Analisis isi digunakan dengan didasar: oleh: 1

prosedur yang tersusun secara eksplisit, (2) sistematis dan taat azas, (3) proses yang diarahkan untuk kepentingan generalisasi, (4) mementingkan isi, (5) mengutamakan analisis secara kuantitatif, namun tidak menutup diri bagi analisis kualitatif (Lincoln dan Guba, 1985:247, Moleong, 1989:180). Analisis isi digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan data dan informasi yang diperoleh dari responden penelitian, sebelum dibuat kesimpulan.

### 3.6 Strategi Analisis Data

Penelitian ini menggunakan strategi analisis kualitatif. Strategi ini dimaksud, bahwa analisis bertolak dari data dan bermuara pada simpulan-simpulan umum (Bungin, 2000:185). Di dalam penelitian ini, kesimpulan umum itu bisa berupa kategorisasi maupun proposisi. Berdasarkan strategi analisis data yang digunakan, dalam rangka membentuk kategorisasi, maupun proposisi-proposisi, maka di dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara induktif.

Taylor dan Bogdan (1984:127), mengatakan untuk membangun proposisi atau teori, dapat dilakukan dengan analisis induktif. Maka di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis induktif melalui

beberapa tahap; (a) membuat definisi umum atau kategorisasi yang bersifat sementara tentang realitas sosial iklan televisi, kategori konstruksi sosial iklan televisi atas realitas sosial dan kategori makna realitas sosial iklan televisi, (b) merumuskan suatu hipotesis untuk menguji kategorisasi tersebut, hal mana di dasarkan pada hasil wawancara, penelitian dan informasi lain, atau pemahaman dari peneliti sendiri, berdasarkan hasil analisis isi iklan di televisi, (c) mempelajari satu kasus untuk melihat kecocokan antara kategorisasi dan hipotesis, (d) jika kategorisasi tidak dapat menjelaskan hipotesis, atau sebaliknya, dirumuskan kembali hipotesis atau disusun kembali kategorisasi, (e) pelajari kasus-kasus negatif dari kategorisasi yang telah disusun untuk menolak hipotesis, (f) bila ditemui kasus negatif, diformulasikan kembali hipotesis atau didefinisikan kategorisasi, (g) dilanjutkan sampai hipotesis benar-benar dapat dijelaskan dengan cara menguji kategorisasi yang bervariasi.

Untuk menghindari kesalahan-kesalahan analisis data, maka peneliti menggunakan tahap-tahap analisis induktif tersebut di atas dengan cara silang. Maksudnya, data yang diperoleh dari responden, disilang dengan hasil analisis isi iklan televisi

oleh peneliti dari tayangan iklan televisi. Begitu pula hasil analisis isi iklan televisi oleh peneliti, ditanyakan kembali kepada responden penelitian, sebelum dibuat kesimpulan-kesimpulannya.

### **3.7 Kesulitan dan Pengalaman Bersama Responden di Lapangan**

Penelitian ini memberi banyak kesulitan, sekaligus pula pengalaman kepada peneliti, terutama yang berhubungan dengan pengalaman peneliti selama penelitian atau pengalaman bersama responden. Kesulitan dan pengalaman yang paling berkesan bermula ketika peneliti memutuskan memilih tema disertasi ini. Bahwa peneliti sudah memperkirakan tema ini akan menyulitkan peneliti, karena begitu luas wilayah analisis yang berhubungan dengan iklan televisi ini. Bagaimana peneliti menarik simpul-simpul tesis dari sekian banyak kepentingan terhadap iklan televisi. Karena di samping pencipta iklan televisi, media televisi, pemilik modal ternyata sangat berkepentingan terhadap iklan-iklan produknya. Belum lagi subyektivitas pemirsa penonton iklan televisi sangat beragam dan tersebar di beberapa kelas sosial yang semula dihadapkan oleh peneliti. Peneliti sadari bahwa kepentingan-kepentingan dan subyektivitas

tersebut di atas, sedikit banyak mempengaruhi argumentasi-argumentasi mereka tentang opini iklan televisi ini. Tentu ini tidak bisa dibiarkan berlangsung, karena akan dapat merusak proses analisis dan hasil-hasilnya.

Kesulitan-kesulitan ini terus-menerus didiskusikan dengan berbagai pihak. Akhirnya ditemukan jalan keluar, yaitu antara lain dengan cara mengendalikan responden. Dengan kata lain, wilayah penelitian harus dipahami sebagai ruang yang dapat dikendalikan oleh peneliti dengan cara, peneliti secara hati-hati menentukan subyek wawancara. Yaitu dengan jalan terlebih dulu menentukan kelompok-kelompok responden. Untuk itu responden dibatasi secara tegas asal-usul mereka. Jadi setiap kelompok responden ditegaskan, ia berasal dari kelompok pemirsa, kelompok perusahaan atau kelompok orang iklan. Sedangkan untuk informasi sekunder yang diperoleh dari para pakar dan pemerhati periklanan, digunakan secara selektif sesuai kebutuhan di dalam analisis.

Untuk mengatasi begitu luas wilayah penelitian ini, maka peneliti juga melakukan pembatasan terhadap kelompok pemirsa dan iklan televisi itu sendiri. Untuk kelompok pemirsa, dibatasi hanya pada keluarga kelas menengah di perkotaan. Dengan asumsi, kelas

menengah dipertanian memiliki sikap hidup konsumerasme, mereka memiliki televisi, dan mereka suka membelangakan uang dalam jumlah yang banyak dari pendapatan mereka, karena itu diperkirakan kelas menengah ini adalah kelompok yang seraca efektif menonton iklan televisi bila dibandingkan dengan kelas sosial masyarakat lainnya.

Kendala berikutnya adalah bagaimana peneliti menentukan siapa yang menjadi kelas menengah di perkotaan itu. Kemudian kendala ini diatasi dengan menetapkan, yang menjadi kelas menengah adalah mereka sehari-hari hidup dalam nuansa kelas menengah, yaitu keluarga yang tinggal di perumahan mewah (termasuk pula para pembantu rumah tangga dan tukang yang bekerja penuh di keluarga tersebut), mahasiswa, dan anak-anak yang sekolah di sekolah favorit. Untuk menghindari kesulitan meluaskan keluarga kelas menengah yang dimaksud, maka peneliti mengambil satu wilayah perumahan saja yang dihuni oleh kelas menengah, seperti yang telah dijelaskan di muka.

Sedangkan untuk mengatasi kesulitan terhadap bias iklan televisi, maka iklan televisi juga dibatasi berdasarkan kenyataan di lapangan, ada iklan-iklan tertentu yang secara utuh digunakan untuk mengkonstruksi realitas sosial. Iklan-iklan televisi

ini, dibedakan dengan iklan televisi yang hanya sekedar menginformasikan sesuatu kepada pemirsa.

Pengalaman lain yang tak terlupakan pula adalah bagaimana peneliti menghadapi para pemirsa iklan televisi, yang umumnya telah dikenal oleh peneliti. Hal ini merupakan kendala tersendiri, karena kehadiran peneliti tidak dianggap sebagai orang asing, akan tetapi dianggap sebagai teman sendiri. Dengan demikian peneliti merasakan ada bias yang cukup besar sehubungan dengan interaksi peneliti dengan responden. Hal ini terbukti bahwa pertanyaan-pertanyaan peneliti yang seharusnya ditanggapi secara serius, acapkali dianggap sebagai main-main. Untuk menghadapi hal ini, peneliti berkali-kali meminta kesediaan mereka untuk secara khusus dan serius menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

Kendala terberat adalah bagaimana mendapatkan situasi yang baik untuk wawancara, karena umumnya pemirsa iklan televisi tidak terlalu cerdas untuk menangkap pesan-pesan iklan televisi yang halus atau pesan-pesan tak kentara (*subtle*). Untuk membantu pemirsa iklan televisi menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, maka peneliti bersedia berjam-jam berada di depan televisi bersama pemirsa. Hal ini bisa jadi sebaliknya, bahwa pemirsa tidak bersedia ditemani

menonton televisi karena mereka memiliki kesibukan lain, umpamanya akan keluar rumah dan sebagainya. Karena itu berkali-kali wawancara tidak dapat berlangsung seperti yang diharapkan. Namun apabila wawancara dapat dilangsungkan, kesulitan lain muncul, seperti, bagaimana menggiring pemirsa untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, karena umumnya pemirsa kurang cerdas dalam menangkap pesan iklan yang subtle itu, maka pemirsa harus melakukan penafsiran-penafsiran kembali terhadap iklan televisi sebelum menjawab pertanyaan peneliti. Untuk hal ini, sering wawancara terputus karena harus menunggu tayangan iklan televisi berikutnya. Untuk mengatasi hal ini, peneliti terlebih dulu telah menyiapkan catatan-catatan khusus tentang iklan yang akan ditanyakan itu, sehingga di samping menunggu tayangan iklan berikutnya, peneliti dapat membantu pemirsa memahami pertanyaan peneliti berdasarkan catatan tersebut. Namun tidak jarang, wawancara terpaksa harus berhenti, karena lama sekali menunggu tayangan iklan televisi berikutnya, padahal iklan tersebut hanya sekali saja ditayangkan dalam satu acara. Sehingga akhirnya, wawancara baru dapat dilanjutkan keesokan hari. Kesulitan ini disebabkan karena peneliti tidak tahu jadwal tayangan sebuah iklan di

## BAB 4

### IKLAN DAN MASYARAKAT

#### 4.1 Masyarakat Indonesia dan Ciri Sosial Pemirsa Iklan Televisi

Seperti dikatakan oleh Hopkins dan Wallerstein (Evers, 1988:x), masyarakat sepanjang masa akan terbagi menjadi tiga golongan besar, yaitu masyarakat pusat (*core*), masyarakat pinggiran (*periphery*) dan masyarakat semi pinggiran (*semi-periphery*). Di Indonesia, pembagian masyarakat seperti ini juga terjadi sejak zaman kolonial Belanda, di mana golongan Belanda berada sebagai golongan masyarakat pusat, golongan Cina sebagai masyarakat semi pinggiran dan golongan pribumi (*indlander*) ditempatkan dalam posisi masyarakat pinggiran.

Saat ini ketiga pola masyarakat tersebut juga tetap ada di masyarakat Indonesia modern. Walaupun posisi individu yang menduduki golongan-golongan di dalam masyarakat tersebut telah berubah, namun pembagian golongan masyarakat itu tetap saja ada.

Di jelaskan pula oleh Hopkins dan Wallerstein

(Evers, 1988:xi), perubahan penggolongan itu terjadi dengan melihat bahwa saat ini yang dimaksud masyarakat adalah masyarakat kota, yang biasa juga menjadi pusat pemerintahan. Masyarakat semi pinggiran adalah masyarakat kota-kota kecil di sekitar kota pemerintahan. Dan masyarakat pinggiran adalah masyarakat desa yang berjumlah 70 persen dari seluruh penduduk Indonesia. Dalam hubungan pemerintahan, ekonomi dan politik antara ketiga golongan masyarakat itu, masyarakat pusat di kota-kota dengan jelas mendominasi golongan masyarakat semi pinggiran dan pinggiran.

Di dalam pembagian golongan masyarakat tersebut juga terdapat pengelompokan kecil lagi ke arah lebih khusus. Seperti umpamanya masyarakat kota, terjadi pengelompokan sikap dan perilaku masyarakatnya dalam golongan-golongan tertentu. Seperti dikatakan Zsu Zsa Baross (Suparian, 1984:153) bahwa 70 persen wilayah kota menjadi wilayah kampung, yang mana masyarakatnya bersifat marginal, namun memainkan peran yang penting dalam perkembangan masyarakat kota serta membentuk ciri khas khusus perkotaan di Indonesia.

Lebih jauh perbedaan kultural masyarakat Indonesia dibedakan antara masyarakat kota dengan

masyarakat desa. Perbedaan kedua komunitas masyarakat ini lebih dikotomis dan menunjukkan sisi-sisi perbedaan yang kontras dan jelas. Umpamanya, kalau masyarakat desa irasional, maka masyarakat kota rasional. Kalau masyarakat desa tradisional maka masyarakat kota modern, masyarakat desa agamis, maka masyarakat kota sekuler dan sebagainya.

Pemahaman masyarakat kota dan masyarakat desa memiliki definisi yang gradual, di mana sulit ditentukan batas yang jelas secara geografis tentang masyarakat kota dan desa. Artinya, ciri khas masyarakat berdasarkan dikotomi desa kota lebih kearah perubahan sikap masyarakatnya. Karena bisa jadi seseorang yang tinggal di daerah pedesaan, namun memiliki sikap hidup kekotaan, sedangkan mereka yang tinggal di kota tetapi memiliki sikap sebagaimana masyarakat pedesaan.

Selain terdiri dari golongan-golongan masyarakat, serta dikotomi desa-kota, masyarakat juga dipengaruhi oleh kebudayaan masing-masing. Kebudayaan memberi kerangka kebiasaan tentang apa yang masyarakat sukai dan yang digemari.

Hildred Geertz mengklasifikasikan kebudayaan

suku bangsa Indonesia kedalam tiga kategori, yaitu kebudayaan masyarakat petani beririgasi, kebudayaan pantai yang diwarnai kebudayaan Islam dan kebudayaan masyarakat peladangan serta berburu yang masih sering berpindah-pindah (Hidayah, 1997:x). Di dalam tulisannya itu pula Geertz menjelaskan, yang dimaksud dengan masyarakat petani beririgasi adalah yang berkembang di pulau Jawa dan Bali. Kebudayaan ini berkembang berdasarkan pada pertanian yang bersifat padat karya di daerah yang paling padat penduduknya. Kebudayaan ini sangat dipengaruhi oleh Hinduisme, yang mana masyarakatnya sangat kuat berorientasi pada status, mengembangkan kesenian yang sangat tinggi terutama di pusat-pusat kekuasaan yang sekaligus menjadi pusat peradaban pada masa itu. Kategori kebudayaan pantai yang ditandai dengan pengaruh Islam yang kuat serta kegiatan perdagangan yang menonjol. Kebudayaan tersebut tersebar di sepanjang pantai Sumatera dan Kalimantan yang di dukung oleh orang-orang Melayu dan orang-orang Makassar dari Sulawesi Selatan. Mereka mengembangkan kebudayaan yang berorientasi kepada perdagangan dan sangat mengutamakan pendidikan agama, hukum Islam serta mengembangkan bentuk tari, musik dan keusastraan. Tersebut

adalah kategori kebudayaan masyarakat peladangan yang meliputi kebudayaan orang Toraja di Sulawesi Selatan, orang Dayak di pedalaman Kalimantan, orang Halmahera, Suku-suku bangsa di pedalaman pulau Seram, di kepulauan Sunda Kecil, orang Gayo di Aceh, orang Rejang di Bengkulu dan orang Pasemah di Sumatera Selatan. Pada umumnya kebudayaan mereka dikembangkan atas sistem mata pencaharian peladangan, sagu, jagung maupun akar-akaran. Dari akar penggolongan kebudayaan masyarakat seperti yang dijelaskan di atas tersebut, terlihat basis budaya masyarakat umumnya menyukai kesenian sebagai bagian dari kebudayaannya itu. Di dalam Masyarakat Jawa, Bali dan Madura, masyarakat Melayu dan Sulawesi, mereka sangat menggemari kesenian dalam berbagai bentuk, termasuk kesenian bertutur seperti: wayang, pantun, dan seni pentas. Kegemaran ini berkaitan erat dengan pengaturan waktu-waktu senggang mereka, serta bagaimana sikap mereka terhadap kesenian itu sendiri, sebagai bagian dari budayanya dan bagian dari bagaimana mereka melihat keindahan serta ungkapan realitas sosial dari dunia nyata dan dunia yang "takut" diungkapkannya secara langsung.

Budaya tersebut dalam masyarakat pinggiran dan

semi pinggiran atau masyarakat pedesaan, merupakan media melihat diri sendiri. Selain itu pula, budaya tersebut merupakan media protes terhadap kekuasaan masyarakat pusat dan masyarakat kota, serta merupakan ungkapan realitas sosial yang diidamkan oleh mereka.

Selain faktor budaya dan sosial, masyarakat petani dan nelayan, seperti umumnya masyarakat Indonesia, memiliki waktu yang cukup banyak di rumah, terutama para wanita dan anak-anak. Hal ini terjadi karena dalam masyarakat petani, nelayan dan peladangan waktu kerja ditentukan sendiri oleh mereka.

Pada masyarakat Indonesia saat ini, ciri sosial masyarakat seperti yang dijelaskan di atas, masih tetap terlihat. Hal ini disebabkan karena masyarakat di wilayah perkotaan di Indonesia belum benar-benar menjadi kota dalam pengertian kota industri. Sementara itu, pada umumnya wilayah pedesaan berkembang menjadi wilayah transisi, sehingga kultur sosial masyarakat pertanian, perdagangan dan peladangan masih melekat kuat di masyarakat.

Perubahan yang terjadi di perkotaan tidak saja

memperkuat wilayah-wilayah pusat, namun juga secara simultan memperluas wilayah pinggiran dan semi pinggiran. Pusat-pusat kota berkembang di mana-mana di berbagai sudut kota, namun perkembangan itu bukan merubah masyarakat di daerah itu menjadi masyarakat pusat, akan tetapi perkembangan itu terjadi dengan menggeser masyarakat di daerah tersebut untuk tetap menjadi masyarakat pinggiran di tempat lain atau di sekitar tempat mereka yang saat ini telah menjadi wilayah pusat.

Suatu contoh, dapat di lihat pada masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Pusat kota Surabaya berkembang ke arah perkotaan modern, dengan memacu pertumbuhan sektor industri dan sektor jasa. Dalam konteks ini, Surabaya selain menjadi wilayah pusat, namun juga memacu pertumbuhan wilayah di sekelilingnya seperti Sidoarjo, Lamongan, Mojokerta, Gresik dan Madura menjadi wilayah-wilayah pinggiran. Di sisi lain, perkembangan pusat kota Surabaya, dengan menggunakan konsep masyarakat pusat, berakibat wilayah di luar Surabaya menjadi masyarakat pinggiran. Hal ini terlihat, ketika perluasan wilayah kota Surabaya dengan memindahkan terminal antar kota ke Bungurasih Sidoarjo.

kemudian menjadikan Sidoarjo, Gresik dan Lamongan sebagai pusat pemukiman dan industri, memberi perbedaan kode plat nomor kendaraan bermotor antara Surabaya dan daerah di luar Surabaya dan sebagainya. Kendati perkembangan tersebut terus terjadi, namun kekhasan budaya petani yang kolektif tetap saja ada dalam masyarakat Surabaya. Hal ini disebabkan karena masih banyak di antara masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang menggantungkan hidupnya pada pertanian di sekitar Surabaya. Hal ini pula mengakibatkan ciri masyarakat kelompok, sebagaimana masyarakat budaya petani masih melekat di dalam masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Pertumbuhan pusat kota Surabaya, tidak otomatis menyebabkan Sidoarjo, Jombang, Mojokerta, Gresik dan Madura menjadi wilayah metropolitan Surabaya, akan tetapi wilayah-wilayah tersebut tetap saja menjadi wilayah pinggiran Surabaya yang kumuh dan padat. Dengan demikian ciri-ciri sosial masyarakat "masa lalu" selalu saja hidup dalam masyarakat Surabaya saat ini. Terutama budaya masyarakat petani yang berorientasi keatas, tetap saja lebih menonjol dalam kehidupan sosial masyarakat sampai saat ini.

Orientasi budaya ke atas ini, diikuti dengan

sikap membenarkan apa yang dilakukan orang-orang di kelas atas, atau paling tidak suka mengidolakan apa saja yang dianggap menjadi simbol kelas atas. Dan ketika media televisi merefleksi budaya orientasi keatas itu melalui materi siaran yang eksklusif, maka televisi berubah menjadi media membenaran. Hal ini menyebabkan televisi dibutuhkan, bukan sekedar media hiburan, namun juga sebagai sumber otoritas masyarakat, serta menjadi simbol kelompok sosial tertentu. Pada saat televisi mengangkat realitas sosial dalam berbagai film dan telenovela, maka kekuatan televisi dan kekuatan budaya masyarakat terakumulasi dalam kekuatan daya tarik siaran media televisi. Hal ini terlihat dengan begitu besar kegemaran masyarakat terhadap televisi. Kemudian kegemaran itu secara fungsional telah menempatkan televisi pada struktur kehidupan sosial masyarakat.

Ketika iklan kemudian ditayangkan melalui televisi dengan menggunakan model pengungkapan realitas sosial, maka iklan menjadi sebuah realitas yang juga digemari dan mengkonstruksi masyarakat. Lebih jauh lagi iklan tidak bisa dilepaskan lagi dari masyarakat itu sendiri sebagai bagian yang

telah terstruktur, paling tidak dalam kognisi masyarakat.

Selain budaya orientasi ke atas, masyarakat juga amat menggemari situasi konflik dan cerita yang cenderung kearah pornografi atau seksisme.

Dalam budaya masyarakat petani, konflik merupakan hal yang selalu dihindari. Begitu pula dalam masyarakat pedagang yang didominasi ajaran Islam, pornografi adalah hal yang ditabukan, sehingga konflik dan pornografi merupakan "dunia alam bawah sadar" masyarakat yang selalu ditekan pemunculannya pada "alam sadar masyarakat".

Saat ini, di mana masyarakat mulai berubah, dan pengaruh dunia luar begitu kuat, maka konflik dan pornografi kemudian muncul sebagai hal yang menarik dalam kehidupan nyata, sejak sekian lama menjadi bagian dari "dunia alam bawah sadar" masyarakat yang selalu dilarang pemunculannya dalam masyarakat.

Menyadari ciri sosial masyarakat seperti itu, maka sering iklan televisi muncul dengan tema-tema cerita yang umumnya mengarah kepada konflik, ejekan, cerita sensual, bahkan pornografi. Iklan-iklan semacam itu sering menjadi iklan-iklan

"besar", karena mendapat sambutan luar biasa dari kalangan khalayak pemirsa. Misalnya iklan kopi Torabika, "pas susunya", atau iklan Pindy Mint "dingin-dingin empuk".

Sehingga ada kecenderungan di kalangan orang iklan untuk membuat iklan-iklan dengan mengungkap realitas konflik, ejekan, sensual dan bahkan pornografi, untuk memperkuat iklannya, disamping merefleksikan realitas budaya serta simbol-simbol yang digunakan masyarakat kelas atas.

#### **4.2 Iklan dalam Ruang Sosial Masyarakat Kapitalistik**

##### **4.2.1 Budaya Populer dan Hiburan Sebagai Realitas Sosial**

Pemikiran tentang budaya populer menurut Ben Agger (1992:24) dapat dikelompokkan pada empat aliran; (a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari, (b) Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional, (c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis, dan (d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh dan sebagainya.

Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media masa digunakan sebagai jalan pintas penyebaran pengaruh di masyarakat. Seperti umpamanya Kapten Madison Avenue yang menggunakan media untuk menjual produk melalui studio dan televisi (Agger, 1992:24).

Budaya juga memiliki nilai yang membedakan satu budaya dengan budaya lainnya. Budaya yang memiliki nilai tinggi dibedakan dengan budaya yang memiliki nilai dibawahnya. Namun dalam budaya populer, "perangkat media massa" seperti pasar rakyat, film, buku, televisi dan jurnalistik akan menuntun perkembangan budaya pada "erosi nilai budaya". Sedangkan kelompok konservatif seperti Edmund Burke mengatakannya dengan "erosi peradaban berharga". Sedangkan Allan Bloom dalam bukunya *The Closing of*

*The American Mind* mengartikulasikan pemahaman kaum neokonservatif, dengan menyalahkan kebudayaan baru sebagai yang merusak kebudayaan tradisional. Kebudayaan populer tidak hanya secara langsung disalahkan sebagai penantang intelegensia publik dan melcmahkan keadaan normal, namun justru kritik neokonservatif semakin memperkeruh suasana dengan tidak menunjukkan sikap penyelamatan terhadap budaya tradisional (Agger, 1992:27).

Sampai saat ini kaum konservatif dan neokonservatif terus menyerang kebudayaan populer, namun anehnya kekuatan budaya populer semakin kuat dengan begitu besar pengaruhnya kepada milyaran manusia. Dan anehnya pula kebudayaan populer lebih banyak berpengaruh pada kelompok orang muda dan menjadi pusat ideologi masyarakat dan kebudayaan, pada hal budaya populer terus menjadi kontradiksi dan perdebatan (Agger, 1992:28).

Sebagaimana yang dijelaskan bahwa budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, dan mengesankan lebih konsumtif. Sehubungan dengan itu, Richard Dyer (During, 1994:271-272) mengatakan hiburan merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi oleh struktur kapitalis. Hiburan ternyata dengan makna-makna hiburan dan saat ini

didominasi oleh musik. Musik merupakan perangkat hiburan yang lengkap yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya. Hampir tidak dapat ditemui sebuah hiburan tanpa mengabaikan peran musik, sebaliknya musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap. Sehingga komposit dunia musik menjadi sebuah seni pertunjukan profesional yang menghasilkan uang dan menciptakan lapangan kerja yang luas.

Menurut Richard Dyers (Daring, 1994:271-272), hiburan merupakan respons emosi jiwa dan perkembangan implikasi emosi diri, merupakan suatu tanda keinginan manusia yang meronta-ronta ingin ditanggapi dengan memenuhinya.

Prinsip-prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia, sehingga pada saat lain akan menjelma membentuk budaya manusia. Dan akhirnya kesenangan itu menjadi larut dalam kebutuhan manusia yang lebih besar, bahkan kadang menjadi eksistensi kehidupan manusia. Kesenangan juga membuat manusia manja dan terbiasa dengan kehidupan yang aduhai dan serba mengagumkan.

Konteks sosial semacam ini lebih cenderung membawa manusia dalam dunia yang serba tipuan.

Maksudnya, kadang kefanaan (keduniawian) menjadi sesuatu tujuan yang lebih konkrit dari apa yang diperjuangkan oleh manusia itu sendiri. Kemudian disaat dunia tipuan ini dapat dimanipulasi oleh industri, maka tipuan itu menjadi abadi dalam dunia fana.

Konteks dunia tipuan tersebut dipacu dengan kemajuan teknologi telekomunikasi, televisi dan komputer. Ketiga teknologi ini mampu membentuk dunia sekecil telur burung merpati. Batas-batas budaya dan negara menjadi musnah. Kekuasaan tertinggi di dunia ini tidak lagi terletak pada kepemilikan, tetapi pada penguasaan teknologi ini.

Dalam dunia kapitalisme, hiburan dan bahkan budaya telah menjelma menjadi industri. Pada konteks ini, Theodor Adorno dan Max Horkheimer mengatakan, budaya industri adalah media tipuan. Mereka percaya bahwa hilangnya kepribadian yang tulus seperti kemampuan menggambarkan keadaan yang nyata, karena budaya telah berubah menjadi alat industri serta menjadi produk standar ekonomi kapitalis. Dunia hiburan telah menjadi sebuah proses reproduksi kekuasaan manusia dalam media tipuan. Hampir tidak ada lagi perbedaan antara

Kehidupan nyata dengan dunia yang digambarkan dalam film yang dirancang menggunakan efek suara dengan tingkat ilusi yang sempurna sehingga tak terkesan imajinatif (During, 1994:31).

Proses reproduksi juga terjadi pada saat budaya hiburan mampu mereproduksi tatanan baru dalam interaksi individu dan keluarga di masyarakat. Contohnya bagaimana sebuah telenovela mampu mereproduksi hubungan perselingkuhan sebagai bagian yang dulu ditolak masyarakat, saat ini menjadi samar-samar. Keadaan serupa juga tergambarkan secara gamblang dalam film *English Patient*. Bukti reproduksi sosial itu tergambarkan di saat film ini justru menjadi film terbaik dan memperoleh Piala Oscar '97. Perselingkuhan yang ditakuti oleh keluarga pada umumnya, menjadi sesuatu yang tidak termasuk sebagai bahan pertimbangan dalam penilaian baik-buruk sebuah karya seni. Artinya, dalam budaya hiburan, makna bisa saja terlepas dari nilai sebuah benda. Dan nilai sangat tidak penting disaat berhadapan dengan makna benda tersebut.

Para sejarawan begitu sulit menentukan kaidah-kaidah dasar tentang kesalahan, sama susahnya dengan menentukan kaidah-kaidah dasar mengenai

kebenaran. Kemerdekaan pribadi menjadi ukuran utama dan dalam dunia postmodern, ukuran ini menjadi semakin tidak jelas (During, 1994:34-35).

#### 4.2.2 Televisi Sebagai Medium Metafora

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audio-visual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah menggeserkan popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan audio.

Penemuan teknologi televisi telah merubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal sebagai medium pasif, telah digugurkan oleh teknologi televisi. Karena televisi adalah benda mati yang mampu "berinteraksi" dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia, namun secara fisik (melalui penggabungan teknologi televisi dan telepon ataupun dengan internet) manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat. Diskursus televisi yang terbentuk melalui publik sebelumnya

sedang berubah. Medium tidak sekedar benda mati akan tetapi sebuah *showbiz* yang dipenuhi kosmetika. Keadaan ini menyebabkan televisi dapat menghipnotis publik dan "mengangkat dirinya" bagaikan ideologi.

Semua ini tidak lain karena kemampuan televisi menjadikan dirinya sebagai penghibur yang unggul, dan tanpa disadari oleh kita semua, namun justru pabrik-pabrik pembuat televisi atau juga stasiun-stasiun televisi menyadari, bahwa bidang ekonomi-industri budaya yang dimasukinya adalah seni pertunjukan, dari sekedar ilmu dan adu teknologi semata. Semua ini tidak lepas dari diskursus teknologi berkembang dalam alam kognitif manusia. Neil Postman (1995:18) menggunakan istilah *konversasi* (percakapan) untuk menggambarkan metaforis yang tidak sekedar menunjuk pada percakapan, namun juga pada segala teknik dan teknologi yang memungkinkan umat manusia dari satu peradaban tertentu untuk bertukar pesan. Dalam pengertian di atas, semua kebudayaan adalah suatu *konversasi* atau kumpulan dari banyak *konversasi* yang dibangun dengan berbagai variasi simbolis. Yang penting bagaimana diskursus publik mengatur, bahkan mendikte substansi macam apa yang dapat ditayangkan melalui bentuk-bentuk tersebut.

Neil Postman (1995:19) kemudian menjelaskan konversasi, yang menunjuk pada teknologi komunikasi dengan asap api unggun. Simbol-simbol yang digunakan dengan asap api, tidak cukup untuk menjelaskan secara terperinci dan hal-hal yang kompleks. Bahkan bisa jadi seorang ahli filsafat Indian Cherokee akan kehabisan kayu bakar dan selimutnya untuk menjelaskan filsafat dengan asap api sebelum ia melayangkan aksiomanya yang kedua. Dengan demikian maka bentuk konversasi menyeleksi substansinya.

Plato paling berjasa dalam menghubungkan benda-benda jasmani yang dapat diindra dengan pengenalan akal budi. Dan dialah yang menunjukkan bahwa kesadaran manusia dapat disatukan dalam medium tertentu yang dinamakan *doxa* atau pendapat yang dikenal sebagai "*openion*" (Bertens, 1993:109-113).

Medium televisi kemudian menjadi medium *openion* yang dikemas sebagai medium yang tidak saja mampu menyajikan "sekilas info", namun juga mampu membentuk "berita hari ini". Dan semua ini hanyalah teknologi yang mampu menolongnya untuk dipub-

likasikan, serta menghantarkan medium ini menjadi bagian hidup sehari-hari umat manusia, sehingga kita dapat mengatakan informasi itu bukanlah substansi kebudayaan. Dan "berita hari ini" adalah bagian imajinasi teknologi, karena itu pula, "berita hari ini" tepatnya disebut sebagai peristiwa media.

Masyarakat tanpa media berkecepatan tinggi tidak akan mempunyai "berita hari ini" dan tak lupa dengan semua itu, jasa yang berharga dari penemuan telegraf dan memudarnya era tipografi. Manakala munculnya zaman televisi maka kesan teknologi telah larut dalam substansi yang dipertontonkan televisi itu sendiri.

Marshall McLuhan (Postman, 1995:21) mengatakan bahwa "*the medium is the message*" (suatu medium yang dipakai untuk menayangkan suatu pesan, merupakan pesan itu sendiri). Masalah konversasi kemudian dipersoalkan kembali dengan menunjukkan pada pemihakan media dapat dilihat di saat format media berpindah pada substansi tertentu dan dengan demikian maka ia dapat mengatur peradaban umat manusia.

Kemudian pada bagian ini, oleh Neil Postman mengatakan, seorang nabi yang lebih tua dari

McLuhan dan Plato, ialah Nabi Musa lebih dulu memperkenalkannya melalui *Sepuluh Perintah Tuhan*, yang mana ia melarang pemakaian segala jenis pencitraan (Postman, 1995:21). Dikatakan pula oleh Postman, sesuatu yang bertentangan dengan McLuhan dan Plato yang menekankan pentingnya pencitraan bagi kehidupan manusia, sehingga diperlukan metafora, konversasi maupun penciptaan diskursus dan bahkan perlu medium untuk menyebarkan ikonografi. Karena ikonografi itu sendiri adalah penghinaan bagi-Nya dalam pandangan Zabur maupun Qur'an.

Pergeseran kebudayaan manusia terus berlanjut. Gagasan-gagasan kebudayaan terus diciptakan. Pergerakan kebudayaan yang berpusat pada perkataan atau gagasan ke kebudayaan yang berpusat pada citra atau bentuk visual, tidak bisa dihindari lagi.

Penemuan telegraf dan menyatunya dengan tipografi, ternyata belum mampu menyajikan ikonografi seperti yang diharapkan dapat menciptakan metafora dan konversasi yang mampu membentuk diskursus yang lebih baik bagi dunia pencitraan. Sampai kemudian, di saat menyatunya fotografi dengan

telegraf, menghasilkan medium baru yang dapat menampung semua itu. Dunia pencitraan seakan menemukan medium baru yang mengantarkan pergeseran besar-besaran dari pesona tulisan ke pesona elektronik.

Jadi dengan demikian televisi bukan sekedar medium teknologi, tetapi lebih pada medium metafor dari alam semesta, seperti yang pernah dikatakan oleh Galileo bahwa bahasa alam tertulis dalam ilmu matematika, Galileo bermaksud hanya menggambar-kan metafora bahasa alam dalam substansi matematika (Gordon, 1991:19). Sedangkan konversasi yang dilakukan terhadap televisi, adalah ikon-ikon, bahasa simbolik budaya dan media televisi adalah metafora kita. Metafora mengatur diskursus tentang televisi, dan diskursus tersebut menciptakan substansi kehidupan kita semua.

#### **4.2.3 Televisi; Epistemologi Media**

Northrop Frye menggunakan kata resonansi (suara) untuk menjelaskan bagaimana media mempengaruhi epistemologi. Resonansi adalah pernyataan dalam konteks tertentu bisa bermakna lain yang

bersifat universal (Postman, 1995:29). Umpamanya tokoh dalam kisah "Doraemon", atau "Brama Kumbara" dalam cerita Madangkara, karya Kosasih, bisa memiliki resonansi tentang peran tokoh dalam cerita-cerita tersebut. Dua negara kecil seperti Israel dan Yunani, memiliki resonansi tentang kekuatan bangsa. Negara-negara itu telah memberi kesadaran yang mendalam bagi umat manusia tentang kemenangan kekuatan intelektual, sehingga mampu membangun diskursus tentang bangsa yang "besar".

Metafora yang telah dijelaskan di atas adalah pendorong dan sumber resonansi yang dikemukakan oleh Frye (Postman, 1995:29). Sehingga Athena merupakan metafora keunggulan intelektual, Doraemon menjadi metafora kreaktivitas dan kelalaian, Brama Kumbara menjadi metafora kepahlawanan dan keperkasaan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Frye, bahwa setiap medium komunikasi mempunyai resonansi, karena resonansi sebenarnya adalah metafora. Maka mengapa semua ini bisa terjadi, mengapa medium dapat mempengaruhi, terasa namun tak terlihat, maka ada tiga contoh pembenaran terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, yaitu pembenaran lisan,

pembenaran tulisan dan retorika (Postman, 1998:30-33).

Dalam kebanyakan masyarakat tradisional, memiliki tradisi lisan dan tidak mengenai tradisi tulisan. Tradisi lisan tidak saja ada dalam hukum empiris seperti yang dimaksudkan oleh John Stuart Mill (Gordon, 1991:34), sebagai suatu *uniformity*, apakah dari suksesi ataupun dari *h. d. d.* berdampingan, yang dipegang adalah kebenarannya dalam batas-batas pengamatan, tapi tidak dari alam yang menghasilkan kepastian yang dipegang di luar batasnya.

Dalam masyarakat tradisional, tradisi lisan, peribahasa atau pepatah bukan sekedar alat pelengkap budaya, namun ia memiliki peran yang penting pada hukum sipil, seperti yang dimaksud oleh Mill di atas. Oleh karena itu, tradisi lisan adalah pembentuk substansi pemikiran itu sendiri.

Semua pembenaran dapat dilakukan hanya melalui penyatuan diskursus lisan. Medium komunikasi hanya ada melalui metafora medium lisan ini. Dan semua itu bisa diselesaikan hanya dengan medium seperti peribahasa atau pepatah.

Pembenaran kedua yaitu melalui tulisan, contoh dari pembenaran ini dapat diambil dari cerita

berikut ini (Postman, 1995:32). Seorang kandidat doktor mencantumkan catatan kaki dalam disertasinya: "Dituturkan kepada penulis di Hotel Roosevelt pada tanggal 18 Januari 1881, disaksikan oleh Arthur Lingeman dan Jerrold Gross". Kutipan tersebut menarik empat dari lima pengujian lisan yang semua berpendapat bahwa kutipan wawancara tersebut tidak dapat diterima dan segera diganti dengan kutipan dari buku ataupun artikel. "anda itu bukan wartawan", kata salah satu guru besar. "anda seharusnya bertindak layaknya seorang akademisi". Sang kandidat kemudian membeladiri dengan menyatakan bahwa sanggup mendatangkan saksi yang dapat diminta keterangan mengenai kutipan yang dikutip itu. Bahkan ia kemudian balik mempertanyakan, mengapa para pengujian lisan mempercayai begitu saja kutipan dari sumber tertulis di dalam disertasi itu. Namun kembali ia mendapat jawaban, bahwa ia salah besar bila mengira kebenaran suatu gagasan sama sekali tidak berhubungan dengan bentuk penyampaian gagasan tersebut. Di dalam dunia akademis, kata-kata yang dicetak mempunyai kedudukan dan otentisitas lebih tinggi daripada kata-kata yang diucapkan. Dalam dunia akademisi, apa yang dikatakan seseorang

diasumsikan sebagai sesuatu yang diucapkan secara tidak resmi bila dibandingkan dengan kata-kata yang tertulis. Kata-kata yang tertulis dipandang sebagai pikiran yang telah dipikirkan secara saksama bahkan telah "lulus uji". Dengan demikian pembenaran tulisan memiliki kekuatan yang lebih besar dari sekedar pembenaran lisan.

Berikutnya adalah pembenaran retorika. Penjelarasannya dapat dilinat dari kasus pengadilan Socrates, saat ia di tuduh bersalah karena tidak percaya pada Tuhan yang diakui oleh polis, dan mengintrodusir praktek-praktek religius baru, serta dituduh memiliki pengaruh yang kurang baik terhadap kaum muda. Semua pembelaan Socrates dalam persidangan itu dilakukan seperti yang terlihat dalam karangan Plato yang disebut *Apologia* (Pembelaan Socrates). Socrates sebagai terdakwa berbicara kepada 500 orang juri. Dengan gaya Socrates, ia kemudian memohon kepada saudaranya sesama orang Athena untuk tidak menginterupsakannya. Ia pula meminta kepada mereka untuk tidak memisahkan prinsip-prinsip retorika dengan pengejewantanan kebenaran (Bertens, 1993:33).

Retorika bukan hanya penting bagi orang Athena akan tetapi merupakan bentuk kesenian terkemuka.

Bagi seorang Yunani retorika adalah bentuk lisan dari sebuah tulisan. Retorika adalah kebenaran yang diungkapkan melalui kemampuan memaparkan argumentasi dalam urutan kata-kata lisan yang rapi.

Yang penting dalam penjelasan ini, seperti penjelasan kebenaran Neil Postman, bahwa konsep kebenaran sangat erat dihubungkan dengan bias suatu bentuk ekspresi. Kebenaran, tidak pernah diungkapkan tanpa perhiasan. Kebenaran itu selalu ditampilkan dalam kemasan-kemasan yang pantas bila ingin ditanggapi dengan semestinya. Dengan kata lain, kebenaran adalah sejenis prasangka budaya (Postman, 1995:35).

Lebih jauh, menarik pula apabila melihat kembali pada epistemologi David Hume yang muncul pada abad pencerahan. Hume (Gordon, 1991:127), mengatakan semua pengetahuan didasarkan atas kesan yang diterima melalui indera manusia.

Penjelasan Hume itu menunjukkan perkembangan epistemologi pembenaran mengalami perubahan yang amat cepat, yang mana pada abad XVIII, kebenaran telah ditemukan tidak saja melalui lisan, tulisan maupun retorika, akan tetapi pengakuan terhadap penginderaan mendapat prioritas.

Yang dipahami dari penjelesan Hume, bahwa pada masa pencerahan, langkah maju kearah kebenaran ilmiah melengkapi epistemologi pembenaran sebelumnya dengan melengkapi pembenaran tulisan, cetak-tulis dan retorika dengan bukti-bukti empiris melalui penginderaan. Kebenaran tidak lagi cukup hanya dengan kemampuan seseorang berbicara akan tetapi bukti-bukti empiris yang dilihat dan didengar dari dunia empiris menjadi penting. Kebenaran bukanlah sesuatu yang hanya dapat dilukiskan seseorang akan tetapi juga dapat dibuktikan oleh semua orang dari dunia nyata.

Sampai di sini, pandangan sosiologis telah memperkuat positivistik sebagaimana yang dikembangkan oleh August Comte. Bahwa sintesis kebenaran adalah seluruh kulminasi epistemik dari perkembangan dan pengetahuan yang diperoleh dan ditemukan di sekitarnya (Gordon, 1991:271).

Tradisi ilmiah seperti yang dikemukakan dalam epistemologi Hume inilah menjadi pengakuan terhadap apa yang dilakukan televisi saat ini. Walaupun televisi bukan media ilmiah, akan tetapi cirinya yang visual, artinya melalui televisi seseorang

dapat menggunakan penginderaan terhadap dunia empirik.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa beberapa bentuk penuturan kebenaran memang lebih baik dari yang lain, karena memiliki pengaruh tertentu pada masyarakat yang memakainya.

Percaya atau tidak, kemunduran epistemologi yang bermuara pada budaya tulis dan serta-merta beralih pada epistemologi televisi, secara hipotetik telah membuat kita semua "dungu", tak berdaya, dan miskin gagasan, serta membuat generasi penerus bagaikan robot-robot yang dikendalikan dari stasiun-stasiun televisi yang ada. Hal itu terjadi karena kecenderungan pada satu epistemologi membenaran akan berakibat pada fungsi-fungsi membenaran medium komunikasi yang digunakan. Peribahasa "sabda pendita ratu", "sudah suratan takdir", "tak kenal maka tak sayang", "dari mata turun kehati", "sebuah gambar mengandung seribu kata", adalah peribahasa yang menunjukkan pada saat mana epistemologi media televisi menjadi paradigma masyarakat.

Walaupun kemudian Neil Postman (1995) katakan, kemampuan penginderaan televisi lebih

mengandung kosmetika, dalam arti kebanyakan materi siaran televisi mengalami perubahan, namun masyarakat mengakui substansi epistemologi televisi tetap tidak berubah. Tetapi apakah epistemologi media lisan lebih buruk dari media cetak-tulis dan apakah epistemologi televisi lebih buruk dari media cetak-tulis. Semuanya masih harus dibuktikan. Karena setiap masyarakat memiliki dan bahkan menentukan sendiri medium komunikasinya serta epistemologi yang digunakan. Namun kalau ditanyakan apakah medium komunikasi dan muatan yang ada di dalamnya serta epistemologi dapat membentuk diskursus masyarakat, sehingga menentukan pola interaksi tertentu di masyarakat, maka jawabannya ada pada Sosiologi.

#### 4.2.4 Televisi dan Semangat Renaissance

Di Eropa abad XIV dan XV merupakan abad perubahan di bidang sains. Pada masa ini tumbuh apa yang disebut dengan budaya Renaissance. Budaya ini berpengaruh pada pertumbuhan awal humanisme dan mendorong tradisi ilmu pengetahuan (New, 1977:57).

Dengan mengacu kepada Scott Gordon (1991:16-19), bahwa bagi ilmu sosial, pengembangan ilmu alamlah yang mempengaruhi kehidupan sosial manusia melalui konsep-konsep baru yang berhasil ditemukan oleh ilmu alam yang progresif. Pengembangan ilmu sosial tidak lepas dari tiga tokoh berikut ini, yaitu Leonardo da Vinci (1452-1519), Andreas Vesalius (1514-1564) dan Galileo Galilei (1564-1642).

Leonardo, walaupun sebagai seorang pelukis yang mengamati obyeknya sebagaimana adanya, namun ia menyadari bahwa pengamatan secara efektif memerlukan penelitian yang mendalam sehingga seseorang dapat memahami mengapa sesuatu fenomena itu muncul dan bagaimana fungsinya di masyarakat. Begitu pula dengan Vesalius, walau ia adalah seorang mahasiswa anatomi, namun pertanyaannya tentang di mana letak roh dalam tubuh manusia menyebabkan munculnya ide pemisahan antara sains dan teologi, dan hal ini adalah pandangan yang penting dalam perkembangan sains. Begitu pula dengan pandangan bid'ah Galileo terutama ketika teori *copernican* mendapat perlawanan gereja Katholik waktu itu, karena dianggap menyalahi doktrin gereja (Gordon, 1991:17).

Gagasan *Renaissance*, menyulut semangat permusuhan terhadap *bid'ah*, sementara pada zaman ini umat Islam yang pernah menikmati tiga abad kejayaan peradaban Islam tahun 650-1000 M, mengalami puncak kemunduran yang maha dahsyat sebagai akibat dari *kejumudan, ketaklidan dan bid'ah* (Stoddard, 1966:13-14).

Semangat *Renaissance*, paling tidak tergambarkan dalam gagasan Leonardo, Vesalius dan Galileo di atas. Dan semangat itu memiliki nuansa, di saat Eropa masih terbelenggu dengan *kejumudan dan taklid* yang ditebarkan oleh gereja-gereja Katholik. Sehingga gagasan perubahan dalam dunia berfikir ini mendapat perlawanan dari masyarakat, terutama gereja.

Nuansa perubahan itu seakan menemukan aroma baru di saat seluruh masyarakat Eropa terlena dengan paradigma pembenaran lisan sampai mereka masuk dalam masa-masa krisis menuju era paradigma cetak-tulis.

Masa ini pula menjadi lokomotif dari sebuah masa yang oleh Khun disebut dengan era revolusi sains, yaitu episode-episode termasyhur dalam

pengembangan sains yang sebelumnya diberi nama revolusi. Pada masa ini nama-nama seperti Copernicus, Newton, Lavoisier dan Einstein menjadi amat terkenal. Namun demikian, era ini bukannya terlepas dari sikap penolakan masyarakat, tetapi justru penolakan itu datang dari masyarakat ilmiah yang telah mendapat kehormatan dari kejayaan dunia sains sebelumnya (Khun, 1989:6-7).

#### 4.2.5 Televisi; Aksiologi dan Diskursus Harmoni

Neil Postman (1995:30,36,39) paling keras mengkritik televisi sebagai medium yang setiap menit selalu membodohkan manusia. Sehubungan dengan itu, seakan media televisi selalu membawa manusia pada dunia yang penuh dengan omong kosong, berbahaya dan absurd.

Yang dimaksudkan oleh Neil Postman, kekuatan televisi telah membunuh kreativitas nalar manusia yang telah berkembang lewat cetak-tulis, membuat manusia tidak lagi sebagai *homosapien*, akan tetapi sebagai makhluk yang setiap saat mengonsumsi menu-menu informasi instan, yang penuh dengan "bumbu masak".

Kendati demikian, Postman adalah orang yang paling bimbang memutuskan aksiologi televisi. Televisi memang berbahaya, *absurd* dan omong kosong, tetapi televisi adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah. Seperti dikatakan oleh David Hume, semua pengetahuan didasarkan atas kesan yang diterima melalui penginderaan manusia (Gordon, 1991:127).

Kemampuan televisi ini tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Sehingga televisi menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui medium yang *absurd*, *maya*, dan juga penuh dengan kebohongan itu. Sebelumnya orang tak membayangkan kalau ia bisa bersahabat dengan medium yang naif ini, tapi semuanya berubah menjadi kenyataan, televisi telah menjadi sahabat baru berjuta-juta manusia di bumi, dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan dan kadang juga fitnah. Televisi mereproduksi sifat dan kemampuan yang ada pada semua manusia, dalam interaksi dengan manusia lain.

Sebagaimana juga komputer, medium televisi adalah sebuah diskursus pengetahuan umat manusia,

namun di saat kebutuhan manusia dapat dipenuhi oleh televisi tanpa melalui basa-basi, medium ini menjadi alternatif menggantikan peran manusia secara utuh di waktu yang akan datang.

Di saat manusia tak mampu lagi bersahabat dengan masyarakatnya, televisi justru mampu menjadi medium yang paling tepat untuk membentuk opini dan membangkitkan sentimen masyarakat.

Sebagai wajah lain dari diskursus pengetahuan manusia, televisi juga berbias pada kematian moral sebuah generasi manusia dengan menyebarkan sebanyak-banyaknya faham tentang kebebasan, seksisme dan kekerasan. Dan apapun naif medium ini, ia hanyalah produk dari pengetahuan umat manusia yang terus berkembang dan kalau tidak ingin mengatakan bahwa ia adalah "pengacau keamanan order" sebuah masyarakat, maka mungkin medium ini sebuah hegemoni di tengah keramaian perubahan peradaban manusia.

Gagasan era abad pencerahan telah membawa konsekuensi sekaligus pengorbanan pada pemikiran-pemikiran kesempurnaan. Bahwa kemajuan (*progress*) dan kesempurnaan (*perfection*), selalu meminta korban selain kenikmatan itu sendiri.

Televisi adalah medium dari sebuah kemajuan

dalam wilayah intelektual, kemajuan dalam alam gagasan yang selalu ingin mencapai kesempurnaan. Sedangkan kesempurnaan adalah gambaran dari tertib sosial yang merupakan syarat bagi kehidupan manusia, masyarakat, dan alam moral. Dan hal ini menjadi isu utopisme pemikiran tradisional dari ilmu sosial abad XIX dan XX (Gordon, 1991:148-151).

Scott Gordon (1991) mengatakan, tak salah Heraclitus (533-475 SM) membicarakan sebuah perubahan alam jagad raya ini. Bahwa perubahan adalah ciri dasar dari jagad raya. Kemudian Plato dan Aristoteles dengan konsep metafisika melihat alam berorientasi pada kesempurnaan. Plato melihat kesempurnaan sebagai sesuatu yang abstrak, yang hanya dapat dikonkretkan melalui pemahaman pengalaman manusia tentang alam semesta. Dan ini adalah rangkaian dari sebuah ilusi alam jagad raya.

Pemikiran Plato itu dijelaskan oleh Aristoteles, dengan menggambarkan bahwa pemilikan kebendaan adalah sesuatu yang abstrak. Siapa saja boleh memiliki apa yang ia inginkan dari jagad raya ini. Karena itu, sifat utama dari memiliki adalah tanpa batas atau tanpa kepuasan. Namun hak memiliki sesuatu secara pribadi adalah sesuatu

yang konkret, yang membuat seseorang merasa puas (Soule, 1994:13).

Di samping semua perubahan merupakan tradisi yang tak dapat dihindari dan mengarah pada keadaan akhir yang statis. Inilah kesempurnaan alami, yang disebut dengan keseimbangan. Keseimbangan dan ide kesempurnaan memiliki sifat akhir, demikian Aristoteles (Gordon, 1991:148-151).

Bahwa televisi adalah bentuk konkret dari pengalaman manusia tentang alam semesta yang dikemas dari ide-ide tentang perubahan dunia dan peradabannya yang naif dan abstrak. Gagasan-gagasan konkret televisi memberi sumbangan yang besar terhadap kehidupan dunia yang harmoni. Dalam arti hukum-hukum alam, semua bentuk budaya yang ada dalam kehidupan manusia adalah upaya manusia kealam harmoni, begitu pula antara lain adalah televisi.

Apabila harmoni diartikan dengan sinkronisasi antara *body* dan *mind*, seperti yang dikatakan oleh Rene Descartes (Gordon, 1991:212), maka televisi mampu menghubungkan antara keduanya dalam sebuah medium bebas, tanpa batas *time* dan *space*.

Karena itu pula maka televisi selalu dianggap naif. Di satu sisi televisi merupakan fenomena harmoni, namun di sisi lain ia adalah konsep konkrit

dari perubahan dan kesempurnaan itu. Dari sifatnya yang terakhir ini televisi tidak saja dipandang sebagai bentuk akhir dari fenomena harmoni, tetapi juga penyebab ancaman terhadap harmoni itu sendiri.

Filosof Rene Descartes adalah tokoh yang pertama memperkenalkan kesadaran ini. Scott Gordon (1991:212) menjelaskan bahwa pemikiran-pemikiran Descartes ditandai dengan perdebatan tanpa akhir, yang terpusat pada fenomena fisikai dengan fenomena mental. Ia membedakan antara *body* dan *mind*. Fenomena *body-mind* menjadi paradigma menarik dalam perbincangan tentang harmoni sebagai fenomena sinkronisasi ataupun fenomena holistik.

Pandangan tertentu melihat harmoni dimulai dari positivistik rasional, di mana orang lebih dulu ingin memenuhi kebutuhan materi. Apabila kebutuhan materi terpenuhi barulah kebutuhan di luar materi terpikirkan oleh seseorang. Namun pemikiran-pemikiran *progress* mempertanyakan ini semua, mungkinkah yang lebih tepat kalau harmoni adalah jawaban dari sinkronisasi itu. Di mana tidak ada yang paling lebih dulu di antara *body* dan *mind*, akan tetapi keduanya saling mengisi.

Perdebatan di atas kemudian masuk pada

bagaimana menjawab apa yang terbaik dari yang terbaik. Atau apa yang terbaik dari yang terbanyak mengatakan yang terbaik. Terbaik adalah kalau terbanyak mengatakan terbaik. Maka Jeremy Bentham adalah orang yang berjasa menjelaskan semua ini. Bentham kemudian mendirikan ajaran Utilitarianism. Walaupun paham ini menganut ajaran Thomas Hobbes dan John Locke yang mengutamakan kebahagiaan duniawi, serta gagasan-gagasannya telah ada sejak zaman Yunani dan Roma abad III SM namun masa pencerahan pada abad XVIII, dan juga karena jasa Francis Hutcheson, utilitarianism menjadi terkenal sebagai cabang filsafat etika (Gordon, 1991:113).

Pemikiran-pemikiran Utilitarian banyak mempengaruhi hukum, ilmu pengetahuan dan kehidupan sosial pada waktu itu. Umpamanya, Bentham mempertanyakan peranan hukum gravitasi dari model Newton tentang fisika. Ia juga menentang Blackstone tentang sistem hukum di Inggris yang berlandaskan pada tradisi hukum sebagai praktek kebiasaan yang dipercaya sebagai kebijakan transenden dari tradisi sebagai pranata mistik.

Menurut Bentham, hukum adalah alat manusia yang dibuat oleh manusia sendiri, karena itu setiap saat mestinya berubah berdasarkan kebutuhan masyarakat.

Apakah hukum itu baik atau tidak, mestinya tidak ada hubungan dengan sejarah, tetapi merupakan konsekuensi dari apa yang dinilai secara rasional dan empirik serta dievaluasi berdasarkan kriteria "kebahagiaan terbesar dari jumlah yang terbanyak" (Gordon, 1991:113).

Prinsip utama dalam faham Utilitarian adalah alam menempatkan manusia di bawah perintah dua tuan yang berkuasa yaitu kesakitan atau kesusahan dan kesenangan. Manusia sendiri yang menentukan mana pilihannya dan apa yang harus ia lakukan. Di masyarakat ada ukuran-ukuran benar atau salah, inilah yang mengatur tindakan manusia. Dari konteks ini, aksiologi televisi masuk ke paham tentang utilitarian. Aksiologi televisi digugat pada tahap di mana ia harus berperan. Pada tingkat mana ia memberi sumbangan terhadap ide-ide perubahan dan kesempurnaan. Dan pada tingkat mana televisi adalah bagian dari harmoni.

Utilitarianism menyadarkan masyarakat tentang apa yang dilakukan oleh televisi saat ini, memperbaiki harkat hidup masyarakat, atau penayangan berbagai konflik etnis dan ras justru akan menyulut lebih banyak permusuhan di antara anggota masyarakat, dan antara penguasa dan rakyat.

Kesadaran utilitas membuka mata masyarakat agar lebih kritis terhadap kemampuan kapitalis membangun berbagai stasiun televisi, untuk membantu menegakkan hak-hak egalitarian dan menekan arogansi kesombongan individual melalui televisi, yang oleh Thomas Hobbes dan John Locke melihatnya sebagai kesenangan duniawi. Kalau memang demikian, seperti yang diajarkan oleh Bentham dan Descartes, maka tentu diskursus televisi harus dilihat dari menyatunya harmoni utilitarian dan positivisme. Dunia ini akan harmoni tidak hanya karena kepentingan duniawi terpenuhi, akan tetapi bagaimana manusia sebagai mikrokosmos menyatu dengan makrokosmos, yaitu bagaimana manusia menyatu dengan penciptanya. Kehidupan harmoni selalu memihak kepada nilai guna bagi banyak orang, bagi kepentingan rakyat. Dan kepentingan itu benar-benar dirasakan ada serta dirasakan oleh masyarakat, bukan rekayasa yang ada dalam pikiran-pikiran elite masyarakat.

Harmoni tidak mampu diwujudkan dengan arogansi televisi, bahkan arogansi tidak pernah mampu menciptakan harmoni, bahkan cenderung menghancurkan tatanan sosial sebagai medium masyarakat untuk mempertahankan dunia ini dari kehancuran.

Arogansi televisi cenderung membuat dirinya tercabut dari akar "kerakyatannya" dan menghem-paskannya ke ujung-ujung menara gading yang dicip-takan sendiri. Karena itu perilaku yang mengatas-namakan pemerataan (informasi) harus mencerminkan makna kemanusiaan dan keadilan sosial.

Perubahan masyarakat yang semakin cepat dan transparan akan membuat masyarakat semakin banyak menghendaki perubahan dalam hidupnya, tidak saja secara materi tetapi hal-hal lain di sekitar itu menjadi tuntutan selanjutnya. Kesadaran harga diri dan kepuasan metafisik akan mendominasi faham-faham harmoni masyarakat. Hal ini akan memaksakan semua pihak berusaha survive, termasuk televisi sendiri. Dan jawabannya kembali kepada bagaimana televisi melihat, bahwa dirinya adalah bagian yang tak terpisahkan dari sekian banyak metafor di dunia harmoni yang lebih besar lagi.

#### **4.2.6 Iklan Televisi Sebagai Media Kapitalis**

Menjelaskan iklan sebagai media kapitalis dimulai dengan mengajukan pertanyaan tentang apakah iklan itu. Pertanyaan ini bisa saja disebut

berlebihan, namun di saat kita sadari bahwa iklan semakin hari semakin banyak kita temui dalam kehidupan sehari-hari, kapanpun dan di manapun kita berada, sejak seseorang bangun tidur sampai menjelang tidur, pertanyaan tersebut menjadi sangat menarik untuk dijawab.

Iklan dikategorisasi sebagai iklan nonkomersial dan iklan komersial. Iklan non komersial adalah iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat. Iklan ini lebih banyak ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan warga negara. Iklan semacam ini umpamanya iklan pemilihan umum. Tujuan utama iklan pelayanan masyarakat sebagai media caritas dan propaganda politik (Vestergaard dan Schroder, 1989:1).

Dalam kategori ini juga dapat dikelompokkan iklan pelayanan masyarakat yang dibuat oleh lembaga-lembaga swadaya masyarakat yang ditujukan sebagai sarana informasi umum non komersial, umpamanya iklan pelayanan masyarakat yang berbunyi "tinggi tingkat pemerkosaan, diikuti oleh semakin tinggi rok ini" (tulisan ini ditempatkan di bawah gambar wanita dengan rok mini).

Iklan komersial ditandai dengan syaratnya

imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap obyek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk *image*, semakin tinggi estetika dan citra obyek iklan, maka semakin komersial obyek tersebut.

Kategorisasi iklan komersial dikenal sebagai bagian dari dunia industri dan ekonomi perdagangan. Hant dan Seldon mengatakan periklanan komersial sebagai media publik, dibuat sebagai informasi dan promosi penjualan untuk tujuan pasar (Vestergaard dan Schroder, 1989:2).

Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis. Dalam masyarakat kapitalis, periklanan tidak dapat dihindari, penemuan dan perkembangan dunia percetakan pada abad ini, disertai juga dengan penemuan teknologi pertelevisian menyebabkan perang ekonomi di Eropa sejak tahun 1950 terus berkobar, menyebabkan media iklan memperoleh peran yang penting. Dalam sistem kapitalis, kegiatan ekonomi dipisahkan dalam dua bagian (a) kegiatan produksi di mana komoditas didapatkan, (b) perputaran di mana komoditas dan uang mengalami pertukaran. Pada sistem kapitalis, dikenal pula sistem pertukaran langsung (*barter*;

dalam bentuk produksi individu. Ada dua hal yang penting dalam transaksi pertukaran langsung, (a) adanya persamaan transaksi, (b) produksi yang mereka pertukarkan dapat menjadi suatu komoditas (Vostergaard dan Schroder, 1989:7-8). Dijelaskan pula oleh Vostergaard dan Schroder, dalam sistem kapitalis, komoditas bukanlah produksi yang surplus bagi pemilik produksi tunggal. Dari pada produksi itu dijual di pasar yang belum dikenal, lebih baik menjual pada seseorang untuk menjual hasil produksi mereka di pasar. Hasil penjualan produksi dipakai untuk investasi dan keperluan pribadi. Proses pembelian dan penjualan dalam sistem kapitalis yang demikian, berbeda dengan keadaan pasar sebenarnya. Meskipun dalam teori, seseorang lebih tertarik pada perputaran uang dan barang, tak seorangpun akan membeli barang jika barang tersebut tidak bernilai dan tidak berguna untuk dipakai. Namun bisa juga barang tersebut akan dibeli bila mempunyai daya tarik tersendiri. Semakin tinggi nilai ketertarikan yang timbul pada barang tersebut, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya.

Sebagai media informasi, iklan menempatkan diri

sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis. Karenanya iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis. Demikian pula kehadiran iklan semata-mata untuk menyampaikan "pesan" kapitalis. Sehingga dapat dipastikan iklan komersial hanya lahir dari konsep-konsep kapitalis, karena itu pula iklan tetap hidup dan berkembang bersama dengan kapitalis.

Di saat televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi komersial adalah bagian produk dalam kategori komersial. Iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia periklanan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media *audio-visual* yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh

mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain, televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal, sehingga televisi juga disebut sebagai saluran budaya massa.

Melihat dua sisi kebutuhan ini, maka periklanan dan pertelevisian saat ini adalah dua bidang yang sulit dipisahkan. Karena kedua bidang itu memiliki hubungan simbiosis, yang mana keduanya saling menguntungkan.

#### 4.2.7 Iklan Televisi Sebagai Media Dialektika dan Interaksi Simbolik

Diskursus media iklan televisi seperti yang dijelaskan di atas menarik untuk dikaji kembali, terutama tentang begitu pentingnya sebuah televisi dalam kehidupan masyarakat. Begitu pula televisi sebagai media iklan dalam kehidupan seseorang, di saat iklan itu di tayangkan di televisi.

Secara umum ada beberapa kategorisasi iklan televisi dalam beberapa macam; baik sasaran, pesan, penampilan, bentuk serta pemilihan media. Dari kategori sasaran, iklan televisi memiliki sasaran

anak-anak, remaja dan orang tua. Atau iklan televisi yang sekaligus memiliki ketiga sasaran tersebut. Sedangkan kategorisasi berdasarkan pesan, yaitu iklan televisi yang menawarkan pesan citra kelas yaitu kesadaran akan kelas sosial tertentu, iklan yang mengutamakan pesan kualitas, menampilkan pesan ilmiah, serta pesan manfaat dan kegunaan. Iklan televisi yang menekankan penampilan yaitu terdiri dari dua bentuk, bentuk pertama adalah iklan yang sekedar menginformasikan produk tertentu tanpa memperhatikan penampilannya, sedangkan yang kedua adalah iklan yang benar-benar memperhatikan penampilannya di samping pesan atau informasi itu sendiri.

Di sisi lain ada pula iklan yang berwajah simbolik. Iklan simbolik menggunakan bahasa dan simbol-simbol tertentu, dan menggunakan makna-makna tertentu yang hanya dapat difahami oleh kalangan-kelangan tertentu pula. Iklan semacam ini, seperti iklan Lingkaran Biru dan iklan Rokok Sampoerna, serial "bukan basa basi" dan sebagainya.

Apabila dilihat dari kategorisasi pemilihan media iklan, maka iklan terdiri dari iklan cetak tulis, iklan radio dan iklan televisi. Iklan cetak tulis terdiri dari iklan papan dan spanduk, iklan

brosur, iklan media massa cetak dan sebagainya. Sedangkan iklan radio adalah yang disiarkan melalui radio. Demikian pula iklan televisi adalah yang ditayangkan melalui televisi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka iklan televisi adalah "perwajahan" dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapat informasi tentang produk tersebut, dengan maksud agar masyarakat yang sudah memperoleh informasi itu akan mengonsumsi produk yang telah diiklankan tersebut.

Sehubungan dengan penjelasan itu, maka iklan televisi tidak saja mampu menampilkan citra produk yang artistik dan rasional, namun juga mampu mengkonstruksi image produk yang diiklankan itu secara obyektif.

Untuk maksud seperti ini, maka umumnya televisi adalah media iklan yang paling ideal, dalam arti melalui kekuatan televisi, iklan televisi dapat meningkatkan kemampuan iklan dalam mengkonstruksi image produk kepada pemirsa, karena media televisi memiliki kekuatan *audio-visual*.

Maksudnya, melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial melalui pencitraan,

rekayasa artistik serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan.

Gagasan pemikiran konstruksi iklan atas realitas sosial selalu berpijak pada skenario, pengambilan keputusan, *time and space*, bahkan menembus *time and space*. Di samping itu stratifikasi sosial antara lain terbentuk melalui distribusi hak istimewa, sistem dan kualitas sistem pertentangan yang diciptakan masyarakat, simbol-simbol dan solidaritas individu atau kelompok yang menduduki kedudukan sama dalam sistem sosial masyarakat.

Stratifikasi kemudian menciptakan kelas-kelas sosial dan status sosial dalam masyarakat, kemudian membedakan individu atau kelompok dalam kelas-kelas yang umumnya berbentuk vertikal dari bawah hingga yang paling atas. Dari kelas dan status sosial inilah seseorang memproklamirkan posisinya di dalam masyarakat.

Pernyataan posisi seseorang dalam masyarakat kemudian dapat dikonstruksikan, antara lain melalui penggunaan produk-produk komersial tertentu yang ada di masyarakat. Dan agar sebuah produk komersial ini memiliki kemampuan mengkonstruksi sebuah kelas di masyarakat, maka terlebih dulu produk itu

dikonstruksi sebagai produk komersial yang mampu memberi kontribusi pembentukan kelas eksklusif di masyarakat. Karena itu, produk komersial tertentu harus dikonstruksi sebagai bagian dari kelas atas atau eksklusif, urbanis dan kosmopolitan.

Dalam konstruksi sosial, kesadaran adalah bagian penting dalam rangkaian proses konstruksi sosial itu. Ketika Berger (1990) menjelaskan eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi, maka sebenarnya gagasan kesadaran Hegelian, maupun kesadaran Marxian menjadi penting dan menjadi bagian dialektika dalam proses konstruksi itu. Artinya kesadaran "diri" dan kesadaran materi ikut dalam dialektika tersebut. Bahwa iklan dapat mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring pemirsa ke kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran itu membentuk dialektika yang dikendalikan oleh iklan televisi.

Konstruksi sosial kadang mampu menghadirkan dunia kesadaran jauh sebelum manusia memahami eksistensi materi dari apa yang disadari itu sendiri. Hal ini dilakukan melalui trial and error terhadap peluang pasar, yang dilakukan oleh

media iklan televisi sebagai bagian substansi dari kekuatan iklan pada umumnya.

Pada saat dunia kesadaran itu mampu dibeli oleh kapitalisme, maka kesadaran menjadi lebih sempurna. Dalam arti apabila iklan televisi sebelumnya telah menjadi media konstruksi sosial yang efektif, maka kekuatan kapitalisme telah memoles make up yang tebal pada semua program televisi melalui iklan-iklan mereka, sehingga dapat "menembak" langsung kesasarannya.

Tidak sampai di situ, karena kemudian "darah" kapitalisme mengalir ke dalam semua kesadaran orang-orang yang berkecimpung di dunia ini. Seakan tanpa campur tangan kapitalisme program televisi tak mampu diteruskan. Sehingga jadilah iklan televisi sebagai bagian utama dalam semua acara televisi dan iklan menjadi urat nadi televisi.

Dari deskripsi di atas, terlihat betapa pentingnya persoalan interaksi simbolik dalam proses konstruksi iklan atas realitas sosial. Dan kalau kita sepakat dengan Stryker, maka iklan televisi yang berkembang sampai saat ini, eksistensinya, hanyalah bagian-bagian interaksi yang oleh Stryker disebut sebagai kegiatan manusia yang saling ketergantungan dan saling memberi nama

pada kelas sosial di antara mereka (Ritzer 1996:367). Interaksi bukan sekedar reaksi belaka dari tindakan seseorang terhadap orang lain, akan tetapi setiap interaksi, mengandung peran tertentu. Oleh karena itu simbol menjadi penting selain interpretasi itu sendiri (Ritzer, 1996:368).

Dalam konteks iklan, sebuah produk iklan televisi tidak saja sekedar menstimulus pemirsanya untuk mengkonsumsi produk tersebut, bisa jadi iklan telah mengkonstruksi kesadaran orang tentang kelasnya di saat ia mengkonsumsi produk tersebut.

Simbol produk tertentu telah disebarakan melalui interaksi simbolik yang dimaknakan dalam iklan-iklan televisi. Bahkan televisi itu sendiri telah menjadi simbol kelas terhadap sebuah kelas. Iklan produk tertentu yang sekedar diiklankan di media lain, tidak semeriah apabila diiklankan di televisi. Semua ini karena televisi (terutama materi tayangannya) hanya dimiliki oleh masyarakat kelas menengah keatas, sedangkan kelas masyarakat bawah hanyalah mengkonsumsi saja siaran-siaran televisi dan menggunakannya sebagai sumber otoritas.

Makna-makna simbolik terhadap sebuah materi,

selama ini menjadi simbol kelas masyarakat atas. Hal ini juga tergambarkan dalam materi-materi iklan televisi. Karena itu, tidak ada satupun iklan televisi yang mengabaikan unsur ini.

Seperti apa yang dijelaskan dalam paradigma definisi sosial, bahwa kreaktivitas manusia adalah bagian terpenting dalam memahami manusia, maka iklan televisi telah memanfaatkan semua ini dalam menghubungkan interaksi manusia satu dengan lainnya, menghubungkan manusia dengan kebutuhannya, menghubungkan seseorang dengan martabatnya. Atau dengan kelas sosialnya.

#### **4.2.8 Simbol Iklan dalam Semiotika dan Interaksi Simbolik**

Di saat iklan Wafer Tango ditayangkan di televisi, terlihat simbol sosial yang digunakan adalah simbol-simbol kelas sosial. Latar iklan yang dibangun adalah hotel berbintang, ditampilkan dalam kultur Eropa, bahkan bintang iklannya berwajah Eropa.

Hotel adalah tempat orang-orang kelas menengah dan atas, sedangkan kultur Eropa adalah kultur yang dipandang oleh masyarakat sebagai kultur modern dan identik dengan kelas atas dalam masyarakat. Begitu pula

bintang iklan yang "bule" itu di mata kebanyakan masyarakat Indonesia adalah simbol manusia modern. Artinya Tanggo adalah bagian dari hidangan orang-orang modern dan berkelas. Dan karena itu sangat pantas digunakan oleh masyarakat seperti masyarakat Indonesia ini yang mendambakan kehidupan modern.

Dalam iklan televisi rokok Marlboro serial sirkuit mobil, penonjolan simbol-simbol lebih ditekankan pada dunia laki-laki, kekompakan tim yang menghasilkan kesuksesan dan itu adalah puncak kepuasan dunia laki-laki kelas atas. Selanjutnya nuansa modern, Amerika, olah raga mahal, bintang iklan yang "bule", merupakan kategorisasi iklan Rokok Marlboro.

Ada tanda, ikon maupun simbol kelas sosial dalam iklan tersebut yang menghantarkan pemirsa pada kesimpulan bahwa Marlboro adalah rokok untuk individu-individu berkelas.

Iklan rokok Longbeach serial pabrik roti, mengambil latar di dua tempat, pertama, pantai wisata dan kedua, pabrik roti. Di pantai wisata ikut ditampilkan pula seorang gadis yang sedang mandi matahari. Peristiwa ini menandai kehidupan yang indah, rileks dan disukai oleh banyak orang, namun hanya bisa dinikmati oleh mereka yang umumnya memiliki uang dan berkelas. Sedangkan pabrik roti adalah simbol kelompok kelas pekerja.

biasanya adalah para tukang, dan keadaan tersebut menunjukkan simbol kehidupan kelompok marginal. Dua fenomena sosial itu dihubungkan dalam iklan ini, dengan "peristiwa" yang mana pekerja pabrik roti saat meremas adonan roti, membayangkan ia sedang berada di pantai dalam keadaan sekelas sosial dengan wanita dalam iklan tersebut kemudian meremas-remas punggung wanita cantik itu. Suatu keadaan yang sangat indah, sangat didambakan oleh banyak individu di dunia. Fenomena lain dalam iklan ini, yang mana ditampilkannya bintang iklan yang seluruhnya orang asing, sehingga meninggalkan kesan sosial masyarakat modern. Kesan ini membawa pemirsa pada nuansa modern, eksklusif dan berkelas.

Fenomena-fenomena iklan televisi tersebut di atas merupakan beberapa contoh iklan yang umumnya menggunakan simbol-simbol tertentu dalam mengkonstruksi produk tertentu pula. Hal tersebut menunjukkan telah terjadinya penggunaan simbol-simbol tertentu dalam iklan televisi, dan menandai pula telah terjadinya pembentukan image melalui proses interaksi simbolik antara pembuat iklan dan pemirsa televisi.

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan

simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya komunikasi yang bertautan simbol-simbol itu ditangkap dan di maknakan sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolik. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subyek dalam interaksi simbolik.

Dalam pemaknaan simbol-simbol akan terjadi tiga kemungkinan, pertama, simbol ditafsirkan sama oleh kedua belah pihak, kedua, simbol ditafsirkan berbeda-beda diantara kedua pihak, dan ketiga, pemirsa kebingungan menafsirkan simbol-simbol tersebut. Dalam peristiwa kedua dan ketiga, iklan televisi dianggap tidak berhasil mentransformasikan makna simbol sehingga komunikasi tidak sepenuhnya berhasil, sedangkan dalam peristiwa pertama iklan televisi berhasil mentransformasikan simbol-simbol ke masyarakat.

#### **4.3 Masyarakat Periklanan dan Konsumen; Reproduksi Masyarakat Kapitalistik**

##### **4.3.1 Periklanan; Sejarah dan Perkembangan**

Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan

pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia (Liliweri, 1992:2). Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Atena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma (Williams, 1993:320).

Bangsa Mesopotamia dan Babilonia di zamannya terkenal memiliki peradaban modern. Pedagang-pedagang mereka menyewa perahu-perahu dan mengutus pedagang keliling mengantarkan hasil produksi ke konsumen mereka yang tinggal jauh di pedalaman. Di zaman ini pedagang keliling dan model pemasaran dari pintu ke pintu (*door to door*) sudah di kenal dan menjadi model pemasaran utama. Sementara itu dibelahan dunia lain seperti Mesir terlihat pula proses penyebaran informasi tentang barang kepada konsumen dilakukan melalui pahatan di dinding piramid (Liliweri, 1992:2).

Sementara itu pada zaman Yunani dan Romawi, kebiasaan berdagang *door to door*. Dikenal pula di zaman ini perdagangan antar kota ketika itu iklan pada *terekota* dan *perkamen* sudah mulai digunakan untuk kepentingan *Lost & Found* (Kasali, 1995:2).

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan

menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Penggalian puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan simbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan pada masyarakat Romawi di masa itu. Ketika sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial (Kasali, 1995:3).

Pada zaman pertengahan terjadi periode baru di mana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas. Seperti dijelaskan oleh Bovee (1986) bahwa peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke atas kertas untuk pertama kali dilakukan di Cina di saat kertas ditemukan kira-kira pada tahun 1215. Dan ketika mesin cetak pertama kali ditemukan Gutenberg di Mainz, Jerman tahun 1455 kemudian lahir surat kabar, majalah, poster, pamflet dan sebagainya, maka iklan kemudian berkembang sangat pesat (Liliweri, 1992:4).

Perkembangan periklanan pada masa-masa sesudah

itu menunjukkan sejarah yang amat sulit, terutama merencanakan perkembangan proses perhatian yang spesifik dan informasi kedalam sistem pelebagaan informasi komersial dan persuasi, dikaitkan dengan perubahan masyarakat dan ekonomi (Williams, 1993:320).

Penyebaran informasi periklanan pada seluruh periode dalam masyarakat Inggris yaitu melalui para penulis, penyiar, dan wartawan. Mereka memulainya pada beberapa organisasi dalam 17 abad lalu dengan mendirikan majalah dan surat kabar. Iklan (modern) pertama ditemukan dalam iklan minuman yakni minuman Cina yang ditulis dalam sebuah teko khas Cina, sering disebut Tay atau Tee yang dapat ditemukan pada warung-warung kopi di London (Williams, 1993:322).

Dengan pertumbuhan yang begitu pesat dari surat kabar di tahun 1690-an, volume periklanan juga terus meningkat pesat. Walaupun sifatnya terbatas, namun para produsen barang dan jasa telah membiayai periklanan, karena mereka tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan darinya. Sehingga dari buku dan alat tulis, kosmetik dan barang-barang lainnya, mulai menggunakan jasa periklanan, dengan begitu

periklanan makin lama makin berkembang (Williams, 1993:323-326).

Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklanpun terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad XVI dan XVII, iklan terbanyak yang tampil adalah iklan yang berhubungan dengan budak belian, kuda, serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Sedangkan Amerika Serikat sendiri baru memulai mengenal iklan pada awal abad XVIII. Iklan yang berkembang pada masa itu ditujukan untuk masyarakat Eropa yang ditujukan untuk menjual tanah-tanah garapan di Amerika. Salah satu iklan itu menyebutkan tersedianya tanah perkebunan seluas 150 hektar di daerah Philadelphia (Kasali, 1995:4).

Perdagangan periklanan tidak mudah dipredikasi dan tidak mudah pula untuk menentukan perkembangannya. Di Cina perubahan yang mendasar tidak sederhana dan harus dimengerti dalam hubungan perkembangan yang khusus pula. Misalnya, walaupun perusahaan produksi yang jumlahnya banyak, namun periklanan menjadi kebutuhan vital demi kepentingan ekonomi. Pada tahun 1850-an, satu abad setelah Johnson mengkritik perkembangan periklanan di Inggris yang sudah memasuki era industrialisasi,

periklanan di surat kabar semakin besar (Williams, 1993:324).

Kemajuan umum terjadi sejak upaya reduksi dan abolisi diberlakukan kepada periklanan pada tahun 1712 dalam sebuah ketetapan umum di Inggris. Hal ini pula telah memberi arti yang besar terhadap perkembangan periklanan terutama dalam persuratkabaran oleh pemerintah saat itu, yakni setelah perang-perang Napoleon. Perkembangan iklan juga dapat dilihat dari naiknya pajak periklanan dari tahun ke tahun. Pajak periklanan di Inggris tahun 1833 telah mencapai \$877.972, dalam waktu singkat mencapai angka \$1.491.991. Kemudian di tahun 1853 pajak periklanan terus berkembang. Sirkulasi pertumbuhan persuratkabaran dalam membuat iklan telah meningkat jauh. Di samping itu periklanan adalah bidang yang terbuka bagi persaingan, legitimasi dan pertanggungjawaban persaingan berpeluang selama menghadapi perdagangan bebas yang mengesankan saat ini (Williams, 1993:324).

Di Amerika Serikat, iklan baru berkembang pada abad XVIII, ketika surat kabar mulai memuat iklan. Surat kabar pertama di Amerika Serikat yang memasang iklan adalah Boston Newsletter pada tahun 1711.

1704. Pada waktu itu iklan dirancang dalam bentuk *head line* yang memenuhi halaman depan (Liliweri, 1992:5).

Perkembangan berikutnya dalam dunia periklanan terus terjadi. Terjadi transformasi dalam bentuk, ide, bahkan keberanian. Pada tahun 1880, perubahan bentuk iklan dalam surat kabar menyesuaikan dengan teknik poster. Perubahan bentuk ini menyusul perubahan ide yang lebih berani dalam dunia iklan yang mulai terjadi pada tahun 1867 dengan menampilkan wanita telanjang pada promosi shampo, sabun atau rokok (Williams, 1993:327).

Periklanan terus berkembang dari tahun-ketahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Dengan sistem pengendalian yang baik, iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri, senyampang dengan itu kebutuhan periklanan terus meningkat sampai sekitar \$85.000,000 pertahun. Surat kabarliah yang paling banyak menikmati keuntungan peningkatan ini sampai mencapai setengah dari keuntungan mereka. Seratus tahun berikutnya, pada awal abad XIX, surat kabar tetap menikmati keadaan ini. Sehingga iklan menjadi sebuah sistem yang tak terpisahkan dengan semua percaturan bisnis perusahaan. Dan di saat dunia

mulai mengenal televisi pada tahun 1960, peran iklan menjadi lebih populer lagi (Williams, 1993:331). Bersamaan dengan itu pula, iklan televisi mulai mengendalikan dominasi periklanan sampai saat ini.

Pada mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan koran atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan ditayangkan di televisi, internet atau komputer di samping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk.

#### **4.3.2 Masyarakat Periklanan di Indonesia**

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan "Pemberitahoewan". Contohnya seperti iklan yang

dimuat dalam surat kabar "Tjahaja Sijang" yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar "De Locomotief" yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga juga memuat iklan-iklan penginapan di Paris (Kasali, 1995:8).

Awal pemunculnya iklan di Indonesia lebih banyak berupa iklan-iklan pribadi dari pada iklan perusahaan, dan lebih menyerupai iklan baris di surat kabar saat ini. Dan karena perkembangan teknologi cetak yang masih tradisional, maka umumnya surat kabar yang terbit adalah surat kabar hitam putih dan belum banyak menggunakan gambar.

Iklan media massa cetak cukup lama menguasai dunia periklanan di Indonesia di samping iklan-iklan lainnya seperti radio dan iklan luar ruang. Kemudian pada tanggal 1 Maret 1963 tepat pukul 19.00 TVRI diperbolehkan menayangkan iklan, itupun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam siaran.

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Mula masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal

media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi.

Saat ini begitu banyak media lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Pengguna jasa media untuk periklanan lebih mudah memilih media mana yang digunakan di dasarkan atas pertimbangan segmen dan anggaran yang tersedia. Iklan pun berkembang tidak berdasarkan jenis media, akan tetapi berkembang pula berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap media itu dan ketersediaan dana terhadap dana periklanan. Hal ini menentukan variasi jenis iklan dalam satu media, seperti umpamanya lahirnya iklan kecil di SCTV, iklan baris di koran, *promo ad* di televisi, *adlip* di media radio.

Selain iklan media massa, juga berkembang iklan lain seperti kebiasaan masyarakat menggunakan iklan media luar ruang seperti spanduk, banner, baliho, pamflet dan sebagainya yang begitu banyak jenisnya bermunculan di masyarakat.

Akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena begitu luas

jangkauan suatu media. Contohnya kebiasaan masyarakat menggunakan internet untuk media periklanan. Melalui internet ini seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara atau bangsa. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka website di internet atau memasang iklannya di e-commers, maka iklan perusahaan itu dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia.

Begitu pesatnya perkembangan dunia periklanan di masyarakat memunculkan berbagai institusi yang secara spesifik menangani periklanan ini. Seperti lahirnya perusahaan *advertising* dengan berbagai fungsi. Begitu kompleksnya aktivitas individu dan urusan-urusan perusahaan, serta kompleksnya dunia periklanan menyebabkan seseorang mengalami kesulitan menangani sendiri kebutuhan periklanan, karena itu munculnya institusi *advertising* sebagai institusi yang secara profesional menangani periklanan, institusi ini lebih dikenal dengan biro iklan. Biro ini dapat berdiri sendiri atau menjadi sebuah divisi dalam satu perusahaan. Tenaga ahli di biro iklan bekerja menghasilkan iklan yang dipesan oleh berbagai perusahaan atau individu, termasuk pula memilih media apa untuk penyebaran iklan tersebut. Bahkan ada perusahaan yang secara bebas

mempercepatkan sebuah biro iklan untuk menangani periklanannya, mulai dari perencanaan, pemilihan media massa, sampai dengan riset-riset efek periklanan bagi peningkatan produktivitas perusahaan itu. Namun model seperti ini umumnya hanya dilakukan oleh perusahaan besar. Sedangkan perusahaan menengah dan kecil lebih banyak memilih model kerja lepas dengan sebuah biro iklan, dengan demikian perusahaan akan lebih leluasa memilih biro iklan yang disukainya, begitu pula anggaran periklanan dapat ditekan.

Biro-biro iklan yang besar, karena begitu banyak pemesanan iklan yang harus ditangani, maka sering tidak mengerjakan sendiri iklan-iklan pesanan. Karena itu tugas-tugas seperti mengerjakan iklan dapat dipesan ke biro lain yang secara khusus menangani pembuatan iklan. Dari fungsi ini maka terjadi diferensiasi fungsi biro iklan. Ada biro iklan yang menangani aspek pemasaran biro iklan dan hanya menangani aspek distribusi ke media atau penyebarannya di masyarakat, namun ada pula biro iklan hanya menangani pengerjaan iklan, sedangkan distribusi ke media atau penyebarannya di masyarakat di serahkan ke perusahaan lain atau dikembalikan ke perusahaan pemesan iklan itu.

Berkembangnya biro-biro iklan di Indonesia mengulangi sejarah periklanan di dunia, bahwa iklan lahir dari tangan-tangan mereka yang tidak memiliki pendidikan khusus dari dunia *advertising*. Sampai saat ini, kebanyakan orang iklan yang menekuni periklanan, adalah mereka yang sebenarnya tidak berniat menekuni dunia ini sebelumnya, hanya saja karena kondisi menggiring mereka ke sana. Hal itu seperti juga yang dialami oleh tokoh iklan modern David Ogilvy (1987:17), ia bercerita bahwa awal mula ia memasuki dunia periklanan adalah sebuah jalan panjang, bahkan ia sama sekali tidak bercita-cita menjadi tokoh terkenal dalam dunia periklanan ini, karena ia bercita-cita menjadi perdana menteri kelak kalau sudah dewasa. Nasib menunjuk lain, ia pernah menjadi juru masak di Paris, salesman dari pintu ke pintu, pekerja sosial di perkampungan kumuh di Edinburgh, pembantu dokter Gallup dalam riset untuk industri perfilman, pembantu Sir William Stephenson pada British Security Co-Ordination dan menjadi petani di Pennsylvania, akhirnya barulah ia menjadi agen periklanan di Madison Avenue.

Di Indonesia para tenaga ahli periklanan tumbuh

dengan kemampuan mereka di bidang lain seperti seni, desain grafis dan pemasaran, namun keberanian mereka menangani dunia periklanan inilah yang menjadi dasar tumbuhnya tenaga-tenaga periklanan tangguh di Indonesia.

Sampai saat ini di Indonesia, belum banyak bermunculan institusi pendidikan yang secara khusus mendidik tenaga ahli di bidang periklanan, walaupun akhirnya ada, namun tenaga pengajarnya menjadi sangat sulit diperoleh, karena umumnya mereka dari para praktisi yang sibuk dengan tugas rutin mereka.

#### **4.3.3 Iklan Sebagai Bagian Dunia Populer dalam Masyarakat Konsumen**

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini cita produk dirubah menjadi citra produk.

Perjalanan mengubah cita menjadi citra, adalah

persoalan interaksi simbolik, di mana obyek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolik konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, yang mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupannya.

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa iklan adalah bagian dari budaya populer (Fowles, 1996:11). Jib Fowles mengatakan, banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolik budaya tersebut. Berbagai iklan baik di media cetak maupun media elektronik terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan.

Iklan rokok, makanan ringan, *fashion*, adalah contoh konkrit dari penjelasan Fowles tersebut, yang mana pemirsa atau masyarakat hanya dapat menikmati barang-barang instan, tanpa harus lebih dulu tahu bagaimana proses pembuatan barang-barang tersebut.

Perkembangan iklan juga tidak terlepas dari budaya populer, sehingga umur barang-barang atau produk instan juga tergantung pada seberapa jauh barang itu populer di masyarakat. Jib Fowles mengatakan, memahami popularitas dalam budaya

populer, pertama harus mempertanyakan bagaimana argumentasi individu terhadap budaya tersebut, kemudian bagaimana audiensi melihat budaya itu (Fowles, 1996:104).

Dengan demikian maka budaya populer tidak saja berhubungan dengan kesukaan pribadi, akan tetapi menjadi pilihan terbanyak dari masyarakat dan audiensi. Sehingga suatu budaya tertentu bukan menjadi pilihan pribadi, namun menjadi budaya populer karena lebih banyak digemari oleh kelompok masyarakat. Hal ini juga menunjukkan, budaya populer menjadi terklasifikasi dalam masyarakat yang berbeda-beda.

Budaya populer itu mereproduksi benda populer, sebaliknya benda populer juga mereproduksi budaya populer. Walaupun benda populer itu hanyalah bagian terkecil saja dari budaya populer, namun kehadirannya menentukan perilaku masyarakat. Contoh umpamanya, kehadiran kendaraan bermotor dengan berbagai variasi yang selalu berubah setiap edisi, bukan sekedar karena kendaraan itu bagian dari budaya populer. Akan tetapi karena perubahan pada setiap edisi kendaraan bermotor, dapat menentukan perilaku pembeli terhadap produk

kendaraan bermotor itu sendiri. Peran iklan dalam kondisi ini sebagai bagian terpenting untuk menjelaskan kepada masyarakat dan calon pembeli kendaraan bermotor, bahwa telah terjadi perubahan pada produk yang paling akhir. Perubahan itu akan memuaskan harga diri dan efektivitasnya. Bahkan perubahan itu dapat meningkatkan keuntungan secara pribadi bagi pembeli serta dapat memuaskan harga diri dan masyarakatnya.

Karena itu, iklan tidak sekedar sebagai media komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di dalamnya (Powles, 1996:104).

Terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen mempublikasikan produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud oleh pencipta iklan tersebut.

#### **4.3.4 Iklan Televisi; *The Magis System*, Refleksi Kemauan Masyarakat Konsumen**

Dikatakan oleh McLuhan (Wernik, 1994;22), bahwa kecenderungan yang pasti dari periklanan adalah

selalu berusaha menampakkan produk sebagai satu bagian yang integral dari proses sosial dan kebutuhan sosial yang luas.

Periklanan menunjukkan sebuah proses sosial dan budaya masyarakat saat itu. Iklan, selain menyajikan dunia instan, terutama iklan televisi merupakan pertunjukan "kecil" dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang "besar" sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Sebagai *the magic system*, iklan dapat merubah nasib seseorang dalam satu malam. Pak Ahmad seorang guru SD berubah nasibnya dalam semalam, mendadak kaya, karena makan mie instan bermerek Indomie, atau dengan menabung Rp. 25.000,00 di Bank BCA, bahkan hanya menggosok gigi dengan Pepsoden, atau dengan menonton televisi.

Magic, itulah kata yang sering diucapkan masyarakat untuk menggambarkan betapa iklan mempertontonkan sebuah dunia kognitif yang menakjubkan kepada pemirsanya. Iklan bahkan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam.

Sebagaimana yang terjadi pada Elok (28 tahun) seorang asisten penulis, ia gemar mengumpulkan

kemasan berbagai produk sabun mandi, pasta gigi dan sebagainya yang dilihatnya dari berbagai iklan. Setelah ditanyakan padanya tentang kebiasaannya itu, dengan malu-malu ia menjawab amat mendambakan hadiah-hadiah yang dijanjikan itu. Ternyata kebiasaan tersebut sudah lama dijalani, namun sejauh itu, tidak pernah ia dapatkan hadiah-hadiah dari iklan maupun undian tersebut.

Kebiasaan Elok ternyata sama dengan Wardah (18 tahun) seorang pelajar SMK, ia sering membayangkan memperoleh hadiah, sebagaimana iklan di televisi. Karena itu ia juga memiliki kebiasaan mengumpulkan sisa kemasan produk seperti yang dilakukan oleh Elok.

Elok dan Wardah contoh dari masyarakat konsumen yang sehari-harinya terlibat dalam dunia konsumeraisme seperti yang dijanjikan oleh iklan-iklan komersial. Memang masuk akal kalau seseorang memperoleh hadiah sebuah mobil BMW hanya dengan menabung Rp.25.000,00 di BCA, karena memang hadiah itu ada dan dijanjikan oleh pihak bank. Yang menjadi persoalan adalah yang menabung di BCA itu bukan hanya pak Ali dan pak Musa, namun ada lebih dari satu juta orang yang menabung di bank tersebut. Karena begitu sering seseorang mendengar iklan BCA

maka kedekatan realitas iklan mengalahkan realitas nyata, kondisi ini membentuk harapan-harapan baru dalam kognitif individu yang setiap saat berubah menjadi realitas semu dalam diri individu konsumen, dan akhirnya mereka hidup dalam dunia harapan yang tak kunjung berakhir.

Untuk menggambarkan lebih jauh bahwa periklanan sebagai sistem magis, Raymon Williams (1993:320) pernah memuat tulisannya yang orisinal dalam buku "The Long Revolution". Walaupun terlambat dipublikasikan, namun tulisan itu dianggap sebagai tulisan tertua dan sangat penting, sehingga tak terlupakan sampai sekarang. Ada dua hal yang ingin dikatakan Williams dalam studi semacam ini, pertama; studi budaya bukanlah masalah sejarah budaya. Perkembangan periklanan hanya dapat dimengerti dalam kondisi saat ini, apabila dikaitkan dengan fungsi kontemporeranya. Kedua, periklanan bukan kepentingan kaum kapitalis belaka, tetapi untuk kebutuhan seluruh anggota masyarakat. Saat ini para praktisi dari dunia sosialis berkeyakinan, bahwa studi budaya menghendaki pemaparan cerita menurut sejarah. Sejarah periklanan merupakan pertunjukan kecil dalam komunikasi, namun tidak tertutup

kemungkinan akan menjadi salah satu yang besar dan vital dalam organisasi dan reproduksi modal. Sebuah metafor di kalangan Marxis bahwa kapitalisme membuat komoditi meningkat. Sedangkan Williams menganggap periklanan itu hal yang magis, karena dapat mengalihkan komoditas ke dalam kegemerlapan yang memikat dan mempesona, yang keluar dari imajinasi kemudian muncul dalam keberasaan dunia. Hal itulah yang dilakukan kapitalisme untuk memasarkan hasil-hasil komoditas.

Sebagai *the magic system*, iklan memiliki ideologi. Pertama, iklan selalu berpikir tentang pasar. Pemikiran tentang pasar mengharuskan iklan selalu memiliki kemampuan menjual. Iklan harus mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dalam bidang ini, iklan harus mampu mengesampingkan nilai negatif sebuah produk dan menggantikannya dengan hal-hal yang efektif sebagai bagian positif dari produk tersebut. Sebuah contoh, iklan "blow-drying" yang dianggap merusak rambut tapi tetap diinginkan masyarakat karena berguna. Keinginan masyarakat itu adalah nilai positif sebuah iklan. Dalam hal ini Vestergaard dan Schroder (1989:141) mengatakan

nilai positif tersebut diteruskan dengan menciptakan solusi, sehingga iklan dapat mengabaikan masalah dasar sebuah produk yang mungkin akan menimbulkan kerugian. Kedua, bahasa adalah bagian penting dalam sistem ini. Maksudnya iklan menjadi bagian dari sebuah bahasa simbolik masyarakat. Dalam hal ini digunakan dua proses; (1) iklan sebenarnya hanya aktivitas pemberian citra terhadap produk tertentu sebagai aset tambahan dalam pemasaran, dan (2) proses lanjutan dari yang pertama. Sebagai penegasan bahwa nilai yang dipindahkan pada komoditas, akan dipindahkan lagi kepada konsumen melalui tindakan membeli. Perpindahan nilai tersebut dilakukan melalui bahasa simbolik masyarakat tertentu. Sehingga bisa jadi kedua proses itu akan mengalami perubahan substansial apabila sasaran iklan telah berubah. Ketiga, pemikiran pada bagian kedua menjadi perhatian untuk berbicara tentang sasaran iklan. Iklan tidak untuk semua, akan tetap: ditujukan untuk segmen tertentu. Target audiensi menjadi penting dalam perencanaan sebuah iklan.

Vestergaard dan Schroder (1989:74-75) mengatakan target utama iklan berdasarkan sex dan class.

Iklan kebanyakan ditujukan kepada wanita untuk produk-produk ideal yang bersifat domestik dan feminin, serta lebih banyak merupakan konsumsi keluarga. Selain itu juga ditujukan bagi wanita profesional, maupun wanita yang sering di luar rumah. Sedangkan iklan yang ditujukan kepada laki-laki lebih banyak bersifat maskulin.

Varian terbanyak dalam target iklan adalah pada strategi menentukan kelas mana seharusnya menjadi target iklan tertentu. Penentuan kriteria kelas bisa dilakukan berdasarkan pada umur, status perkawinan, kelas profesional, selera konsumen, tingkat pendidikan, etnis, agama, dan sebagainya. Dasar utama penentuan target kelas adalah fungsi produk yang diiklankan itu. Sedangkan target berdasarkan seks, kriterianya lebih ditekankan pada banyaknya produk yang digunakan masing-masing kategorisasi berdasarkan seks itu, seperti umpamanya pakaian dalam, pembalut wanita, minyak wangi dan sebagainya.

Dalam hal tertentu individu bebas merespons iklan yang ditayangkan, sejauh itu pula individu terikat dengan sistem yang ada. Oleh karena itu sistem ikut mempengaruhi respons individu. Sistem

yang dimaksud adalah; (1) sistem dominan, seperti umpamanya lingkungan kerja, kekuasaan, dan sebagainya. Sistem ini tidak hanya menjadi aspirasi tetapi juga memberi tekanan-tekanan tertentu, (2) sistem subordinasi. Seperti cara pandang moral dan etika yang diperoleh dari proses ekonomi masyarakat, atau kehidupan masyarakat dan kelompok secara umum. (3) Sistem radikal, sistem ini bersumber dari partai atau kelompok politik dan kelompok-kelompok yang lebih kuat sebagai dasar subordinasi kelas tertentu (Vestergaard dan Schroder, 1989:111), seperti sikap partai politik tertentu, ormas agama dan sebagai.

Sistem-sistem tersebut di atas menjadi bagian penting dalam menentukan strategi meraih target dalam satu tayangan iklan. Namun tidak mustahil dalam produk-produk tertentu diferensiasi target dapat dipertemukan dalam sebuah "garis merah". Dengan demikian target adalah "semua". Sebuah contoh, iklan Coca Cola yang menggambarkan bahwa minuman dingin itu diminum oleh semua golongan dan kelas masyarakat dari dataran Amerika Selatan sampai Timur Tengah. Begitu juga iklan minuman Sprite yang menggambarkan minuman Sprite tidak saja

diminum oleh kalangan bintang film, foto model dan kelompok selebriti lainnya, namun juga diminum oleh remaja biasa dari kampung kumuh di Jakarta sampai dengan petani di pedesaan Gunung Kidul Yogyakarta.

Vestergaard dan Schroder (1989:117-118), mengatakan hal yang mungkin dimengerti mengapa publisitas tetap dapat dipercaya padahal ada jarak antara apa yang ditawarkan dengan yang dijanjikannya, sama dengan yang dirasakan oleh pemirsa tentang apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan. Dua jarak itu terkesan terpenuhi hanya dalam mimpi dan berlebihan. Rata-rata konsumen tidak terkejut dengan pembelian barang yang tidak sesuai dengan janji iklan, karena mereka sadari iklan hanya bagian kesadaran dari hasrat manusia untuk hidup lebih baik. Iklan merupakan fantasi yang tersimpan dalam dunia mimpi manusia.

Iklan sejak semula telah dipahami sebagai hal yang tidak mudah mencerminkan dunia yang nyata sebagaimana yang dialami manusia. Kendati demikian iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia. Sehubungan dengan ini, Fiske dan Hartley mengatakan, dunia televisi adalah jelas-

jelas berbeda dengan dunia sosial manusia, terutama yang berhubungan dengan banyak cara, manusia mungkin menjelaskan hubungan ini dengan mengatakan televisi tidak mewakili aktualitas nyata masyarakat manusia, karena televisi lebih mencerminkan simbolisasi nilai-nilai struktural dan hubungan-hubungan dibalik permukaannya (Vestergaard dan Schroder, 1989:121).

#### **4.3.5 Budaya Promosi (Promotion Culture) sebagai Fenomena Sosiologis**

Pameo yang hidup di antara orang-orang televisi, bahwa siapapun tokoh masyarakat, kalau belum muncul di televisi maka belum "hebat". Pameo ini kemudian hidup di masyarakat konsumen dengan refleksi lain, bahwa apapun produk, sehebat apapun produk itu, namun kalau belum diiklankan di televisi maka produk itu belum "hebat". Ada pepatah di masyarakat; "tak kenal maka tak sayang", "cinta, dari mata turun ke hati". Artinya apabila belum dikenal, maka tak mungkin akan menjalin hubungan yang lebih akrab, atau keakraban itu muncul setelah saling kenal. Pameo dan pepatah itu menjadi fenomena yang hidup dan ada di masyarakat sebagai nilai sekunder yang saat

ini menjadi nilai praktis dalam kehidupan masyarakat. Sehingga tak ada yang tidak dipromosikan, promosi (periklanan) menjadi budaya dalam kehidupan sosial untuk mengenalkan, mempromosikan apa saja kepada dunia sosial lain yang lebih luas. Marshall McLuhan (Wernick, 1994:22), mengatakan "kecenderungan yang tetap dari periklanan (promosi) adalah menyatakan produk sebagai sebuah bagian yang integral dari berbagai tujuan dan proses sosial yang luas".

Promosi menjadi cara untuk menunjukkan hal-hal domestik ke dunia publik. Promosi menjadikan jembatan dunia pribadi ke dunia sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, promosi dilakukan dalam berbagai bentuk dan untuk berbagai tujuan. Dalam keluarga umpamanya, ibu sering meminta anak perempuannya yang sudah dewasa untuk membuat minuman kepada tamu keluarga. Perilaku itu antara lain bertujuan untuk menunjukkan kepada tamu kalau keluarga tersebut telah memiliki anak gadis dewasa. Begitu pula umpamanya di saat seseorang memilih barang-barang pribadi, seperti pakaian, model rambut, mobil, rumah, bahkan pilihan tempat pekerjaan. Bagaimana seseorang harus memilih warna pakaian, warna kendaraan, warna rambut, dan sebagainya, lebih dulu

telah dipertimbangkan bagaimana pilihan-pilihan itu berpengaruh terhadap promosi-promosi dirinya.

Penilaian orang pada bagaimana simbol kebendaan ini melekat pada diri seseorang menjadi pertimbangan orang lain tentang pentingnya promosi dalam tindakan mereka. Dan untuk kebutuhan promosi diri, orang bersedia bekerja keras, mendapatkan uang untuk membeli simbol-simbol sosial tersebut, sehingga kemampuan mempromosi tergantung pada kemampuan ekonomi seseorang.

Dengan demikian promosi merupakan tindakan yang dikuasai oleh individu-individu yang kuat secara ekonomi. Namun demikian bukan berarti promosi hanya dikuasai oleh kekuatan kapital, karena promosi adalah perilaku individu dalam arti yang sangat luas untuk mempertahankan dirinya melalui pencarian simpati terhadap dunia sosial di lingkungannya. Kekuatan simpati dalam lingkungan sosial merupakan modal bagi pribadi untuk melangsungkan hidup dengan individu lain. Karena itu budaya promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masing-masing individu secara sosialologis.

#### 4.4 Sejarah dan Pengaruh Kapitalisme dalam Iklan

##### 4.4.1 Pola Produksi Feodal dan Asal Usul Kapitalisme

Sistem kehidupan ekonomi yang berlaku di Eropa Barat dari sekitar runtuhnya Kekaisaran Romawi sampai datangnya kapitalisme modern, dikenal sebagai sistem ekonomi feodalisme. Feodalisme merupakan ciri khas masyarakat perancis, Jerman dan Inggris pada waktu itu. Meski demikian feodalisme juga ada di belahan lain Eropa Barat. Unit produksi ekonomi dalam masa feodalisme dikenal dengan istilah *manor*. *Manor* dikelola oleh tuan tanah dan digarap oleh sejumlah petani. Rata-rata petani menggarap sekitar 30 are, dan sekaligus menjadi tempat tinggal dan pertanian mereka. Sedangkan tanah yang langsung digarap oleh tuan tanah untuk kepentingannya disebut tanah pribadi (*demesne*). Petani harus bekerja pada tuan tanah di tanah pribadinya, sementara petani juga harus membayar upeti (Sarderson, 1993:167).

Dengan demikian adat *manor* menjadi undang-undang tak tertulis, fundamental dan anarkis dan merupakan tempat yang terisolasi di benteng-benteng atau puri dan dikelilingi hutan belantara.

Ekonomi feodal adalah salah satu dari sekian banyak pola "produksi-untuk-dipakai" pada waktu itu. Hubungan ekonomi antara tuan tanah dan petani adalah si petani memproduksi untuk dirinya sendiri dan untuk tuannya. "Produksi-untuk-dijual" kecil perannya dalam kehidupan ekonomi tersebut. Walaupun telah muncul pasar, namun kurang populer. Sistem ekonomi pada abad XIV mulai memasuki periode krisis, menyebabkan bangsawan feodal memperbaiki ekonominya yang merosot itu dengan dua cara; (a) menyewakan tanah pribadi (*demesne*) kepada penyewa yang mengolah tanah itu secara kapitalis, (b) menutup tanah untuk pengembalaan biri-biri. Bentuk baru dari pengolahan dan penggunaan tanah ini merupakan akhir dari sistem feodal kuno, dan merupakan salah satu gejala awal transisi menuju pola ekonomi kapitalis (Sanderson, 1993:169).

#### 4.4.2 Kebangkitan Pola Produksi Kapitalis

Ketika runtuhnya feodalisme, sistem "produksi-untuk-dijual" perlahan mulai menggantikan peran "produksi-untuk-dipakai", sebagai tipe pokok aktivitas ekonomi di seluruh Eropa Barat. Sistem "produksi-untuk-

dijual" ini kemudian disebut Sanderson dengan kapitalisme.

Sanderson (1993) kemudian mengatakan bahwa tak seorang pun tahu secara jelas kapan tepatnya kapitalisme itu lahir, namun perdebatan mengenai kelahiran kapitalisme ini dapat dilihat melalui penjelasan Karl Marx. Marx mencoba menjelaskan apa kapitalisme itu dan kapan lahirnya dalam sejarah Eropa. Meskipun Marx menganggap kapitalisme sebagai tipe ekonomi yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan dalam usaha untuk mencapai keuntungan, tetapi ia tahu bahwa sebenarnya hal itu telah dilakukan oleh orang-orang pada ribuan tahun lampau. Marx tidak menyebut perilaku ekonomi yang lebih awal itu dengan kapitalisme, lebih dari itu kapitalisme mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar pencarian keuntungan. Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumberdaya produksi vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx namakan mereka sebagai kaum borjuis.

Borjuis mempekerjakan sekelompok orang yang disebut Marx sebagai golongan proletar. Golongan proletar memproduksi barang-barang yang oleh kaum kapitalis kemudian di jual di pasar untuk meraih keuntungan.

Kapitalis meraih keuntungan karena dengan membayar buruh (golongan proletar) lebih rendah dari nilai barang yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka menurut Marx bahwa keuntungan kapitalis diperoleh dari proses penjualan barang dan proses produksi. Dalam pandangan Marx, kapitalisme menuntut adanya satu kelas pekerja yang menjual tenaga untuk mendapatkan upah. Hanya melalui eksploitasi upah buruh inilah, kaum kapitalis dapat meraih keuntungan. Dengan demikian, Marx mengidentifikasikan permulaan pola produksi kapitalis beriringan dengan revolusi industri di Inggris pada pertengahan abad XVIII, karena pada saat itulah upah buruh dan sistem pabrik menjadi gejala ekonomi yang menonjol (Sarderson, 1993:167).

Karl Marx berpendapat bahwa pola pencarian keuntungan pada abad XV-XVII oleh beberapa bangsa di Eropa melalui ekspedisi kolonial. Sebelum revolusi industri, keuntungan diperoleh melalui tukar-menukar barang, bukannya dari hubungan produksi. Dengan kata lain keuntungan diperoleh melalui jual-beli, bukan dari eksploitasi upah buruh, ini yang oleh Marx disebut dengan ekonomi kapitalisme atau kapitalisme perdagangan, untuk membedakan dengan kapitalisme industri pada abad-abad berikutnya. Menurut Marx kapitalisme industri adalah kapitalisme sejati.

Pendapat lain tentang munculnya kapitalisme juga datang dari Eric Wolf, ia mengidentifikasi munculnya kapitalisme pada revolusi industri dengan menyebutkan periode praindustri antara abad XV dan XVI sebagai periode transisi. Pada periode tersebut, yang ada hanya "pencarian kemakmuran", bukan "pencarian keuntungan". Sebenarnya Wolf telah melampaui Marx ketika ia menegaskan, tidak ada hal-hal seperti kapitalisme perdagangan. Yang ada hanyalah perdagangan untuk kemakmuran. Untuk bisa disebut sebagai kapitalisme, haruslah merupakan kapitalisme dalam produksi (Sanderson, 1993:170). Sementara itu Immanuel Wallerstein (Sanderson, 1993) menolak pengelompokan antara kapitalisme industri dan kapitalisme perdagangan yang dilakukan oleh Marx. Wallerstein mengatakan, kapitalisme yang sebenarnya adalah produksi dalam suatu pasar yang tujuan produsennya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan suatu masalah bagi Wallerstein, apakah keuntungan itu diperoleh dari eksploitasi upah buruh atau bukan. Karena sebenarnya pola pemaksaan buruh telah ada dalam pola produksi pra-kapitalis. Terpenting bagi kapitalisme adalah akumulasi keuntungan maksimal selalu menjadi tujuan semua aktivitas ekonomi. Wallerstein berpendapat bahwa kapitalisme lahir pada abad XV, seiring dengan kebangkitan kolonialisme Eropa.

Sanderson adalah orang yang meminak kepada Wallerstein, namun ia mengakui bahwa revolusi industri pada abad XVIII secara dramatis telah mengubah sifat dasar kapitalisme, karena revolusi industri telah berhasil memproklamkan suatu fase perkembangan kapitalis yang dalam hal tertentu berbeda kualitasnya dengan fase-fase sebelumnya.

Analisis sejarah lainnya mengenai pembentukan kapitalisme adalah karya Maurice Dobbs yang berjudul, *Studies in the Development of Capitalism* (1963). Melalui karya ini Dobbs mengakui perkembangan awal kapitalisme sangat berkaitan dengan ekspansi aktivitas ekonomi dan kekuatan sosial yang dimiliki pedagang urban. Sepanjang dua abad, yaitu abad XV dan XVI, kapital perdagangan (*merchant capital*) lebih teratur dari pada kapital industri (*industrial capital*). Dobbs mempertanyakan sumber keuntungan yang diperoleh pedagang kapitalis. Ia memperkirakan ada dua lapis keuntungan yang diperoleh. Lapis pertama bahwa banyak pedagang pada waktu itu, terutama pedagang luar negeri, melakukan perampokan terselubung dengan mendukung kepentingan politis. Lapis kedua, setelah membentuk persekutuan dagang, memperoleh hak monopoli yang melindungi usaha mereka dari persaingan serta memperoleh keuntungan pribadi dalam hubungan dengan

produsen dan konsumen. Terbukti dengan perdagangan dua lapis, memberi dasar bagi kemakmuran awal tuan tanah (*burgher*) dan akumulasi kapital perdagangan (Sarderson, 1993:171).

Dengan demikian aktivitas ekonomi pada abad-abad itu didominasi oleh pedagang-pedagang kota yang merupakan pelaksana perusahaan niaga. Mereka mendapat kekuatan yang terus meningkat di berbagai kota. Oleh Dobbs, dikatakan hal ini menjadi penyebab timbulnya "oligarkhi tuan tanah" dan "aristokrasi pedagang baru", dan banyak perusahaan menjadi eksklusif.

Perkembangan berikutnya adalah perkembangan kapitalisme merkantilisme, era ini berlangsung pada abad XVII. Perkembangan ini terjadi di semua negara Eropa pada saat itu. Kebijakan tersebut berupa pemberian hak monopoli oleh pemerintah kepada perusahaan dagang sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dari perdagangan antar negara Eropa dan koloninya. Merkantilisme menyebabkan para pengusaha manufaktur negara Eropa memperoleh keuntungan-keuntungan melalui penetapan syarat-syarat pembayaran yang menguntungkan perdagangan produk mereka. Kemudian mencegah negara jajahan untuk memproduksi barang yang telah dihasilkan di dalam negeri. Bahan mentah dibawa ke dalam negeri dengan harga rendah, dijual di

pabrik, kemudian dijual dengan keuntungan yang tinggi (Sanderson, 1993:172).

Perkembangan kapitalisme kemudian ke arah pola produksi sistem dunia (*world sistem*). Ada dua perbedaan pandangan antara Wallerstein dan Dobbs di dalam menganalisis perkembangan kapitalisme. Pertama, Wallerstein tidak memberi tekanan pada gejala-gejala yang justru oleh Dobbs sangat ditekankan, gejala tersebut termasuk ekspansi kaum borjuis kota. Dobbs juga berpendapat perkembangan awal kapitalisme sangat berhubungan dengan bidang pertanian. Sedangkan menurut Wallerstein perkembangan awal kapitalisme pada periode pra-industri adalah kapitalisme pertanian. Kedua, Wallerstein menganggap kapitalisme sebagai sistem dunia. Anggapan itu mengetengahkan pikiran Wallerstein yang memberi pemahaman tentang munculnya pola produksi kapitalis. Wallerstein kemudian mengatakan sebagai sistem dunia sebagai sistem sosial yang besar dan mempunyai tiga ciri utama; (a) tingkat otonomi yang tinggi, (b) pembagian kerja yang luas, (c) adanya keragaman budaya (Sanderson, 1993:174).

Sistem dunia sebagai sistem sosial yang besar ditandai dengan tingkat otonomi yang tinggi, dimana sistem tersebut berdiri sendiri dalam arti menjadi sistem dunia, karena

eksistensinya tidak tergantung pada hal-hal lain di luar sistem tersebut. Sistem dunia juga menyebabkan terjadi pembagian kerja yang luas, di mana terdapat tingkat spesialisasi ekonomi yang tinggi yang berperan dalam sistem tersebut. Dan juga karena sistem dunia adalah sistem sosial yang besar, maka terdapat keragaman budaya yang memungkinkan terdapat berbagai kelompok yang berbeda tradisi, berbicara dengan bahasa yang berbeda, dan seterusnya.

Wallerstein (Sarderson, 1993:174) mengidentifikasikan dua tipe dasar sistem dunia; (a) kekaisaran dunia (*world empire*) dan ekonomi dunia (*world ekonomi*). Kekaisaran dunia adalah suatu sistem dunia yang secara politis dipusatkan dan disatukan. Setiap kelompok dalam kerajaan menjadi bawahan pusat politik. Romawi kuno, Cina dan India klasik, misalnya diorganisir menurut tipe sistem dunia ini. Sedangkan ekonomi dunia dimaksud sebagai sistem dunia yang tidak menerapkan sentralisasi dan penyatuan politik. Karena itu ekonomi dunia tidak hanya terdiri dari keragaman budaya, tetapi juga keragaman unit-unit politik. Di masa lalu ada sejumlah ekonomi dunia, walau kesemuanya telah runtuh dan berubah menjadi kekaisaran dunia. Dalam dunia modern, hanya ada satu ekonomi dunia, yaitu ekonomi dunia kapitalis yang telah muncul sejak

abad XVI sampai sekarang. Ada beberapa usaha untuk mengubah ekonomi dunia ini menjadi kekaisaran dunia, terutama yang dilakukan oleh Spanyol pada abad XVI, namun usaha itu gagal dan saat ini tinggal kapitalisme yang merupakan sistem yang terdesentralisir secara politik. Namun desentralisasi politik itu telah berperan besar dalam pengokohan kapitalisme, antara lain karena kekaisaran dunia cenderung tidak memberi ruang untuk invasi dan pengembangan kreativitas individu. Dua hal ini merupakan faktor dasar bagi organisasi produksi kapitalis.

Persolannya sekarang, bagaimana kita mendefinisikan apa sesungguhnya ekonomi dunia itu. Apa yang dilakukan dalam mengintegrasikan pola produksi yang dilaksanakan bersama. Karena kenyataannya ekonomi dunia lebih bisa dilaksanakan dengan seperangkat hubungan ekonomi, dari pada diintegrasikan oleh struktur politik yang terlalu kaku. Seperangkat hubungan ekonomi itu adalah hubungan produksi dan pertukaran barang-barang bernilai serta jasa. Karena itu maka ekonomi dunia tidak memiliki ikatan yang erat seperti yang dimiliki kekaisaran dunia. Karena ekonomi dunia merupakan jaringan hubungan ekonomi terstruktur yang agak longgar, hubungan-hubungan itu mencakup wilayah geografis, dan spesialisasi kerja yang luas. Berdasarkan spesialisasi dalam hubungan-hubungan

ekonomi itulah maka Wallerstein mengidentifikasikan tiga tipe unit dasar ekonomi yang membentuk jaringan sistem ekonomi dunia yaitu; (a) wilayah pusat, (b) wilayah pinggiran dan (c) wilayah semi pinggiran (Sarderson, 1993:175).

Wilayah pusat (core) merupakan wilayah-wilayah dan negara yang mendominasi ekonomi dunia kapitalis dan mengambil sejumlah besar surplus yang dihasilkan. Modal terakumulasi lebih banyak pada wilayah pusat sedangkan kolonialisme dikatakan merupakan cara lain yang lebih bersifat politik yang dilakukan oleh negara sentral untuk melakukan konsentrasi modal.

Pada saat terjadi penurunan ekonomi pada abad XVII, maka negara pusat di belahan Timur Eropa mencoba menciptakan dan menguasai wilayah-wilayah baru untuk melakukan eksplorasi kemungkinan keuntungan ekonomis dari wilayah tersebut. Inilah yang memicu persaingan untuk merebut koloni gula di Karibia, dan karena usaha itu pulalah yang menimbulkan terjadinya usaha koloni kedua di Amerika (Suwarsono dan So, 1991:207-208).

Pada masa ini negara-negara di wilayah pusat tidak saja bersaing mempercubutkan koloni, namun terpenting juga negara-negara itu bertarung memperebut posisi hegemoni di antara mereka sendiri, di dalam sistem

dunia ekonomi kapitalis. Pada masa ini pula, Belanda pernah menunjukkan hegemoninya dengan menguasai industri pertanian, perdagangan dan komersial. Sehingga untuk menghadapi hegemoni ini, Inggris dan Perancis menganggap perlu menjalankan kebijakan merkantilisme untuk memproteksi ekonomi mereka. Sehingga akhirnya Inggris dan Perancis mampu menguasai hegemoni Belanda itu di sekitar tahun 1672 (Swarsono dan So, 1991:208).

Pada kenyataannya wilayah pusat adalah wilayah yang memiliki perkembangan ekonomi yang lebih baik, begitu pula masyarakatnya telah berkembang lebih maju. Karena itu masyarakat di wilayah pusat memiliki tingkat kemajuan teknologi paling tinggi, serta memiliki pemerintahan dan struktur militer paling kuat. Begitu pula wilayah pusat memiliki tenaga kerja upahan dominan. Bursa tenaga kerja menjadi sangat efektif untuk menjual tenaga kerja. Dalam kasus tertentu, tenaga kerja di pusat lebih terampil bila dibandingkan dengan wilayah lain. Akhirnya para kapitalis yang paling makmur berada di pusat dengan mendirikan perusahaan disitu dan di bagian lain sistem dunia (Sanderson, 1993:174).

Wilayah pinggiran (*periphery*) tidak jauh berbeda dengan negara sentral dalam menanggapi krisis abad XVII, karena wilayah ini lebih tergantung pada industri

bahan makanan pokok. Menurut Wallerstein, wilayah pinggiran kemudian melakukan berbagai alternatif kebijaksanaan ekonomi, melalui penekanan biaya, khususnya biaya produksi (Suwarsono dan So, 1991:208).

Dalam hal-hal tertentu wilayah pinggiran jauh berbeda dengan wilayah pusat, di samping karena wilayah pinggiran merupakan segmen ekonomi dunia yang diarahkan secara ekstensif oleh pusat untuk pengambilan surplus.

Terdapat hubungan yang erat antara jaringan ekonomi wilayah pusat dan pinggiran, namun hubungan itu terjalin secara tidak seimbang, karena pinggiran didominasi oleh pusat dan membuat pinggiran tergantung kepada pusat secara ekonomi.

Pada kenyataannya lain, wilayah pinggiran adalah wilayah yang memiliki perkembangan ekonomi yang lebih buruk. Karena itu masyarakat di wilayah pinggiran memiliki tingkat kemajuan teknologi yang rendah, serta memiliki pemerintahan dan struktur militer yang lemah. Begitu pula wilayah pinggiran memiliki tenaga kerja bukan upahan. Sistem perbudakan merupakan sistem yang melarang penjualan tenaga kerja di pasar, karena itu dipaksa secara politis oleh kelompok tertentu untuk bekerja untuk mereka.

Karena sistem kerja paksa ini pula, maka tenaga

kerja secara total di bawah pengawasan majikan-majikan mereka dan tenaga kerja bekerja dalam perhambaan (*selfdom*) dan perbudakan, serta ditempatkan di suatu tempat yang tak mungkin memiliki kesempatan untuk meloloskan diri. Dalam banyak kasus, tenaga kerja di pinggiran bekerja tidak terampil bila dibandingkan dengan wilayah lain. Karena itu tenaga kerja pinggiran hanya cocok bekerja di wilayah pinggiran dengan pembayaran yang murah (Sanderson, 1993:175).

Semi pinggiran (*semi-periphery*) adalah bagian ekonomi dunia yang beroperasi di antara pusat dan pinggiran. Wallerstein membedakan dua kategori berdasarkan proses lahirnya. Pertama, negara semi pinggiran yang terjadi karena proses penurunan, kedua, negara semi pinggiran yang muncul karena proses meningkatnya posisi relatifnya (Suwarsono dan So, 1991:209).

Wallerstein juga mengatakan bahwa semi pinggiran sebagai pengeksploitasi sekaligus dieksploitasi, yaitu pengeksploitasi pinggiran, tetapi juga dieksploitasi oleh pusat. Kendati demikian teknologi di semi pinggiran lebih baik dari pinggiran. Sedangkan sistem pemerintahan dan struktur militer juga lebih baik semi pinggiran dari pinggiran. Begitu pula semi pinggiran memiliki karakteristik masyarakat pusat sekaligus juga masyarakat pinggiran (Sanderson, 1993:176).

Menurut Wallerstein, kapitalisme adalah sistem pengambilan surplus yang tidak hanya terbatas dalam suatu negara, tetapi jauh melampaui batas negara. Dengan demikian kapitalisme berperan dalam kelahiran sistem dunia, dimana sistem dunia merupakan suatu kesatuan. Untuk mengetahui suatu tempat dalam sistem dunia, seseorang harus mengetahui apa yang terjadi di bagian lain dalam sistem dunia.

#### 4.4.3 Revolusi Industri dan Akibatnya

Perkembangan industrialisasi dimulai di Inggris. Fase pertama terjadi sekitar 1760-1830 dengan cirinya adalah berkembangnya industri tekstil secara besar-besaran setelah penemuan mesin tenun dan pemintal kapas. Serta perkembangan penting dalam pengelolaan logam dan tambang batu bara (Sanderson, 1993:195), terutama dengan penemuan tenaga uap, maka perkembangan ini semakin berarti.

Sehubungan dengan hal di atas, Sanderson menjelaskan, revolusi industri menyebabkan cara produksi ekonomi baru yaitu berkembangnya kapitalisme industri, yang mana bentuk-bentuk pencarian keuntungan dilakukan dengan memanfaatkan kaum buruh. Perkembangan kapitalisme industri

dalam skala besar menyebabkan perlu reorganisasi kekuatan kerja menjadi sistem pabrik, dan masyarakat menjadi unit sosial produksi kapitalis. Industrialisasi tidak berhenti pada perkembangan teknologi dan ekonomi. Lebih dari sekedar sebagai suatu kejadian atau serangkaian kejadian, industrialisasi paling baik dianggap sebagai proses yang berkesinambungan, berlangsung dan berkembang sampai sekarang. Pada pertengahan abad XIX, berbagai penemuan teknologi muncul dengan pesat dan pengadaan teknologi dikembangkan dan dipakai untuk produksi kapitalis dalam skala besar, misalnya ditemukan mesin tenaga uap untuk transportasi yang digunakan sebagai alat transportasi kereta api dan kapal uap. Sehingga aspek-aspek lain seperti jalan kereta api, stasiun dan sebagainya telah tumbuh dan berubah menjadi aspek yang sangat berharga dalam penanaman modal kapitalis. Abad XX, mobil, listrik dan industri minyak menjadi ciri kehidupan penting dalam masyarakat industri. Kemudian menjelang perang dunia II industri penerbangan, aluminium dan elektronika berkembang pula dan sangat penting secara ekonomis. Beberapa tahun setelah itu perkembangan teknologi pemanfaatan tenaga nuklir dan pembuatan komputer yang sangat canggih terjadi dalam skala besar, sehingga perkembangan-perkembangan tersebut merupakan serangkaian penyempurnaan teknologi yang luar biasa.

Beberapa kalangan mengatakan akar revolusi industri adalah; (a) tekanan penduduk. Jadi versi penafsiran perkembangan dunia industri seperti perkembangan awalnya melalui teknologi revolusi neolitik seperti penemuan bajak, karena keinginan utama dari industri adalah untuk mencegah menurunnya standar hidup. Namun tidak berarti bahwa industrialisasi dapat diterangkan dengan pertumbuhan demografis. (b) Revolusi industri merupakan hasil logis dan dapat diperkirakan dari perkembangan ekonomi dunia Eropa.

#### 4.4.4 Revolusi Industri dalam Perspektif Sistem Dunia

Dipengaruhi oleh pandangan Wallerstein (Sanderson, 1993:199) bahwa catatan revolusi industri adalah suatu mitos yang membingungkan, yang jelas bahwa revolusi industri (a) tidak menyebabkan perubahan sedramatis yang dibayangkan, (b) bukan merupakan batas antara dunia masa lampau dan modern, (c) revolusi industri merupakan bagian dan bawaan dari evolusi ekonomi dunia sebagai keseluruhan, bukan dari masyarakat tunggal yang ada di dalamnya. Perkembangan industri mengikuti kapitalisme terjadi pada apa yang disebut Wallerstein dengan "masa kedua dari perluasan ekonomi dunia

kapitalis". Kapitalisme lahir pada abad XV dan XVI dan meluas ke banyak negara pada waktu itu. Maka pada abad XVII, kapitalisme lebih meluas lagi walaupun pada tingkat yang lebih lambat dari sebelumnya. Setelah sekitar tahun 1730, kapitalisme memasuki fase ketiga, yaitu fase kedua dari perluasan yang cepat. Dengan berakhirnya fase ini (sekitar pertengahan abad XIX) kapitalisme mencapai sebagian besar dunia. Dan selama fase ketiga industrialisasi yang meluas, terjadi dalam sebagian besar masyarakat pusat.

Walleistein mengatakan bahwa ada tiga kecenderungan besar dalam perkembangan ekonomi dunia kapitalis yang disebut dengan "pendalaman" perkembangan kapitalis; (a) berkembangnya produksi mekanisasi ditandai dengan meningkatnya penerapan teknologi maju, terutama mesin untuk produksi. (b) Meningkatnya komodifikasi faktor produksi, hal ini disebabkan karena tanah, buruh, teknologi, dan kekuatan produktif lainnya laku di pasaran dan meningkatnya nilai tukar faktor-faktor produksi tersebut. (c) Berkembangnya proletarianisasi kelompok buruh. Hal ini terjadi ketika sebagian besar pekerjaan dinilai dengan upah (Sanderson, 1993:199). Secara bersama-sama ketiga arah kecenderungan tersebut di atas dikenal sebagai "pendalaman" dari perkembangan kapitalisme.

Ketiga kecenderungan kapitalisme disamping menunjukkan sebuah proses perubahan konseptualisasi kapitalisme yang semakin menjauhi feodalisme, namun tetap saja citra kapitalisme sebagai pola produksi yang jahat, seperti terlihat pada kaum buruh di Eropa Barat atau oleh kolonialisme dan imperialisme (Rahardjo, 1987:xii), tetap saja menjadi citra yang kuat dalam kognisi masyarakat dunia, terutama masyarakat yang ada di wilayah pinggiran.

Namun dalam perkembangan berikutnya kapitalisme telah banyak berubah, terutama setelah dipengaruhi oleh sosialisme. Sehingga Samuelson mengatakan bahwa yang berlaku sekarang ini di negara-negara industri maju, yang disebut kapitalis, tidak lain adalah "sistem ekonomi campuran", yaitu campuran antara sistem ekonomi pasar dan sistem ekonomi dengan peran pemerintah. Samuelson mengingatkan kita pada perkembangan kapitalisme abad XV, XVI dan XVII. Bahwa pertarungan antara negara pusat untuk merebut keuntungan dalam perdagangan dan menguasai hegemoni, mengakibatkan kapitalisme ekonomi berkembang menjadi sistem ekonomi pasar dan akhirnya membentuk sistem dunia kapitalis. Namun di sisi lain, negara-negara pusat lainnya seperti Inggris dan Perancis, menganggap bahwa sistem ekonomi pasar tidak selamanya menguntungkan mereka. Maka pada abad XVII, negara-negara di pusat kemudian

menerapkan sistem kapitalisme merkantilisme. Di mana kebijakan tersebut melibatkan pemerintah dalam pemberian hak monopoli kepada perusahaan dagang (Rahardjo, 1987:xi-xii).

Walaupun akhirnya campur tangan pemerintah itu mampu memberi proteksi terhadap perdagangan dalam negeri, namun nasib negara-negara pinggiran semakin lebih buruk karena kuota produksi dan perdagangan semakin menguntungkan negara-negara di wilayah pusat.

Akan tetapi apa yang dikatakan oleh Samuelson (Rahardjo, 1987:xii), tentang campur tangan pemerintah itu, di satu sisi berbeda dengan apa yang terjadi pada abad XVII dengan istilah kapitalisme merkantilisme. Merkantilisme menyebabkan perusahaan-perusahaan melakukan monopoli dan proteksi, sedangkan yang dimaksudkan dengan sistem ekonomi dengan peran pemerintah, merupakan bentuk lain dari kritik pemerintah terhadap pelaksanaan sistem ekonomi kapitalis. Oleh Samuelson, kritik-kritik itu dianggap telah mampu menghilangkan kejahatan-kejahatan pokok dalam sistem kapitalisme.

#### 4.4.5 Beberapa Akibat Industrialisasi

Dalam kenyataannya, perkembangan industri berakibat

hebat terhadap organisasi kehidupan sosial, dan kenyataannya pula bahwa setiap aspek kehidupan sosial telah tersentuh oleh industrialisasi. Sanderson (1993:200-201), mengatakan ada lima kecenderungan perkembangan industri kapitalis yaitu (a) perkembangan produktivitas di bidang ekonomi, (b) munculnya kaum pekerja industri dalam masyarakat kapitalis, (c) meningkatnya spesialisasi kerja, (d) urbanisasi yang luas, (e) akibat-akibat demografi. Penjelasan mengenai kelima kecenderungan industri kapitalis yang dijelaskan Sanderson itu sebagaimana berikut di bawah ini.

Pertama, salah satu akibat yang substansial ialah perkembangan produktivitas di bidang ekonomi. Peningkatan ini menunjukkan skala yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Pada produktivitas ekonomi ini juga terlihat produktivitas tenaga kerja meningkat secara berkesinambungan dari masa awal kapitalisme industri hingga sekarang, dan peningkatannya jauh lebih besar daripada yang terjadi pada awal abad XIX. Sanderson dengan mengutip Heilbroner (1972) mencontohkan perkembangan ini, bahwa pada tahun 1750 impor kapas mentah untuk dipintal hanya 3 juta poundsterling, tetapi pada 1784 meningkat menjadi 11 juta poundsterling, pada tahun 1799 mencakup 43 juta poundsterling dan pada tahun 1802 menjadi 60 juta

pounsterling. Juga terjadi peningkatan lempengan besi secara dramatis dari 68.000 ton pada tahun 1788 menjadi 1.347.000 ton pada tahun 1839.

Kedua, munculnya kaum pekerja industri dalam masyarakat kapitalis pusat. Hal ini merupakan gelombang besar pertama proletarianisasi dalam sejarah kapitalisme. Dalam masa awal kapitalisme industri, para pekerja ini dipekerjakan dalam kondisi yang amat menyedihkan dengan bayaran dan jaminan hidup yang tidak mencukupi kebutuhan. Situasi di paruh awal abad XIX masa industri di Inggris dicirikan oleh penindasan dan keterbelakangan sebagian besar penduduk. Hal ini kemudian menjadi obyek kritik Marx terhadap kapitalisme.

Ketiga, akibat perkembangan industri lainnya adalah meningkatnya spesialisasi kerja. Akibat ini sebagai contoh dalam realitas dunia kerja. Gejala ini menyebabkan buruh hanya dilihat sebagai pelengkap dalam sistem industri kapitalis yang berkembang semakin pesat itu sejak akhir abad XIX. Marx kemudian mengkritik perkembangan ini sebagai arah yang buruk dari perkembangan industri, karena mengecilkan peran buruh sekaligus mencekik mereka. Dalam arti yang paling konkrit yaitu meningkatnya spesialisasi buruh, membenarkan ketiga arah kecenderungan yang penting dari perkembangan kapitalis. Hal ini meru-

pakan gabungan dari proletarianisasi, mekanisasi pekerjaan dan buruhnya.

Keempat, perkembangan kapitalisme industri berakibat pula terhadap berkembangnya urbanisasi yang luas. Di banyak tempat di daerah pedalaman pedesaan telah berangsur-angsur berubah menjadi kota. Dan banyak di antara kota-kota itu telah berkembang dengan pesat menjadi kota yang berskala besar terjadi. Dengan mengutip Heilbroner (1972) Sanderson mencontohkan perkembangan kota di Amerika Serikat dalam tahun 1790, terdapat hanya 24 kota dan berpenduduk 2500 jiwa. Tetapi pada 1860, 20 persen penduduk telah menempati 392 kota-kota besar, dan pada tahun 1970, banyak wilayah pesisir timur praktis telah berkembang menjadi kota raksasa.

Kelima, akibat industri kapitalis terakhir adalah yang bersifat demografis. Karena industrialisasi secara umum telah mengakibatkan transisi demografis. Akibat demografis dimaksud, yaitu dengan pengurangan tingkat kematian karena perbaikan sanitasi, perawatan kesehatan, jaminan sosial dan lain-lain. Masyarakat mulai hidup lebih lama dan lebih sehat. Sebaliknya turunnya tingkat kematian diikuti dengan menurunnya secara dramatis tingkat kelahiran. Sehingga secara keseluruhan tingkat pertumbuhan penduduk menjadi rendah.

#### 4.4.6 Pengaruh Sosialisme terhadap Kapitalisme Industri Akhir Abad XX

Seperti yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan, kapitalisme industri abad XX ditandai dengan dua hal penting; pertama, menurunnya pamor Inggris secara relatif dalam ekonomi dunia dan naiknya pamor bangsa-bangsa lain di dunia terutama Amerika Serikat. Dan pada abad XX, Amerika sama sekali telah mengambil alih pamor Inggris sebagai pusat kekuatan terpenting di dunia. Kedua, masuknya fase baru dari perkembangan kapitalisme yaitu kapitalisme monopoli. Di bawah kapitalisme monopoli ciri persaingan kapitalisme menjadi sangat berkurang seiring dengan perkembangan persekutuan kapitalis dalam ukuran dan pemusatan modal. Persekutuan besar mulai mendominasi pasar dan menggusur para produsen kecil dengan menjatuhkan mereka secara ekonomis. Lahirnya kapitalisme monopoli dan sebagai cirinya adalah kenaikan penanaman modal asing oleh negara kapitalis pusat. Pada abad XX, ekonomi dunia kapitalis telah melahirkan unit ekonomi baru yaitu perusahaan multinasional yang memiliki cabang-cabang produksi pada lebih dari satu negara.

Pengaruh negatif kapitalisme, seperti yang disebut sebagai teori kapitalisme klasik, memiliki ciri ciri,

(a) berlangsungnya kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil dalam jumlah besar, dimiliki oleh perorangan atau keluarga yang secara langsung mengemudikan jalannya usaha. (b) Pengaturan ekonomi dilakukan oleh pasar dimana secara dominan terjadi persaingan bebas. (c) Terjadinya alokasi buruh dan tenaga kerja dalam mekanisme pasar tenaga kerja dan (d) negara pada dasarnya tidak melakukan intervensi kedalam sistem pasar, melainkan lebih banyak membiarkan sistem pasar bekerja secara bebas dalam dunia ekonomi (Rahardjo, 1987:xiii).

Dalam sejarah kapitalisme klasik telah menimbulkan fragmentasi, anarki produksi dan ketidakstabilan dalam perkembangan ekonomi yang ditandai dengan peristiwa gulung tikarnya industri-industri kecil yang ditelan oleh industri kuat modal, persaingan yang saling menghancurkan dalam produksi dan pemasaran serta oleh fluktuasi antara masa "ramai" (*booms*) dan masa "sepi" (*slumps*), atau masa pertumbuhan tinggi dan masa resesi yang dalam masa tertentu menimbulkan krisis sosial, konflik dan juga peperangan (Rahardjo, 1987:xiv). Dengan demikian, peran negara dalam masyarakat kapitalisme menimbulkan persoalan tersendiri. Ideologi *laissez faire* berargumentasi bahwa pasar akan bisa mengkoordinasikan segala aktivitas ekonomi, baik produksi, distribusi maupun

pertukaran yang dilakukan individu ataupun badan usaha, melalui mekanisme penawaran dan permintaan. Tanpa campurtangan pemerintah, atau pembatasan seminimum mungkin, setiap individu tetap dapat memaksimalkan kepentingan dan keuntungan mereka. Pasar pun akan memberikan ruang untuk sebuah persaingan dengan mekanisme harga, sekaligus juga akan menciptakan keseimbangan di antara kepentingan-kepentingan ekonomi.

Kapitalisme monopoli merupakan tahapan baru dalam perkembangan kapitalisme, Paul Baran dan Paul Sweezy, seperti yang dikutip oleh Dawan Rahardjo, mengungkapkan kenyataan empiris bahwa sistem itu justru cenderung meningkatkan surplus secara relatif maupun absolut. Dengan kemampuan meningkatkan surplus ini, maka rezim-rezim ekonomi kapitalis mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan dan memperbesar pembelanjaan militer. Itulah antara lain penjelasan mengapa sistem kapitalis belum juga mengalami krisis menuju keruntuhannya (Rahardjo, 1987:xv). Menurut apa yang dipahami dari Rahardjo itu, maka yang paling berperan dalam mempertahankan sistem kapitalisme adalah peran negara, sebagaimana hal itu pernah terjadi pada awal perkembangan kapitalisme pada abad XVII, yaitu pada periode kapitalisme merkantilisme. Negara bukannya menjauhkan diri dari investasi,

melainkan justru melayani kepentingan kaum pemilik modal. Sebenarnya negara bukan semata-mata kumpulan eksekutif yang melayani kepentingan kaum borjuasi secara keseluruhan seperti yang dikatakan oleh Marx, melainkan negara punya kepentingan sendiri, sebagai lembaga yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol kaum borjuis. Dalam hal peran negara, terdapat perbedaan pendapat antara golongan Marxis dan non Marxis, bahkan di kalangan golongan Marxis sendiri terdapat perbedaan dalam menginterpretasikan realitas. Weber umpamanya mengatakan negara memiliki pedoman tersendiri berdasarkan aturan main birokrasi yang legal-rasional. Marx sebenarnya juga mengakui apa yang disebut dengan "otonomi relatif", dengan melihat pemerintahan Napoleon Bonaparte. Tetapi menurut teori Marxis, terutama kelompok instrumentalis, hal itu adalah pengecualian, sedangkan kelompok strukturalis, otonomi relatif itu pada dasarnya tidak dapat melepaskan diri dari kepentingan kelas dominan.

Poulantzas lebih lanjut menjelaskan, dalam teorinya, otonomi relatif itu bisa timbul pada negara karena kelas penguasa tidak sepenuhnya bisa diikat oleh kepentingan sekelompok pengusaha. Sebaliknya mereka harus dapat melayani berbagai macam kepentingan yang berbeda-beda, termasuk juga kepentingan mereka sendiri.

Sehingga tidak dapat melaksanakan kepentingan seluruh kelas secara efektif, seperti halnya kalau negara memiliki otonomi relatif (Rahardjo,1987:xvi).

Dengan demikian, menurut apa yang dipahami dari Poulantzas dan Rahardjo, perkembangan kapitalisme monopoli dan teori tentang peran negara dalam kaitannya dengan peran kelas yang memerintah dan kepentingan kapital secara keseluruhan, akhirnya menimbulkan konsep teoritis tentang teori kapitalisme negara monopoli. Negara dalam sistem kapitalis terutama berkepentingan untuk memperjuangkan dan mempertahankan kepentingan kelas dominan, yaitu pemilik kapital. Hal yang sebenarnya menurut teori ini adalah suatu kerja sama antara yang mengontrol negara dan mereka yang memiliki dan mengontrol alat-alat kegiatan ekonomi. Negara memang memiliki identitas sendiri dan mampu bertindak secara independen dalam memelihara dan mempertahankan tata sosial. Namun kelas ekonomi dominan itulah yang akhirnya menerima manfaat terbesar.

Ada beberapa ciri kapitalisme seperti yang dikemukakan oleh Abercombie dan kawan-kawan. Ciri-ciri ini lebih menekankan pada ciri kapitalisme murni, sebagai berikut, (a) pemilikan dan kontrol atas instrumen produksi, khususnya kapital oleh swasta, (b)

pengarahan kegiatan ekonomi kearah pembentukan laba, (c) adanya kerangka pasar yang mengatur semua kegiatan, (d) apropriasi laba oleh pemilik modal, dan (e) penyediaan tenaga kerja oleh buruh yang bertindak sebagai agen bebas (Rahardjo, 1987:xviii).

Meghnad Desai (Rahardjo, 1987:xix) memberikan urutan ciri-ciri secara berbeda. Secara historis ia menggambarkan proses pembentukan kapitalisme modern sebagai model produksi kapitalisme yang bercirikan; (a) produksi untuk dijual dan bukan untuk dikonsumsi sendiri, (b) adanya pasar, di mana tenaga kerja dibeli dan dijual dengan alat tukar upah melalui hubungan kontrak, (c) penggunaan uang dalam tukar menukar yang selanjutnya memberikan peranan yang sistematis kepada bank dan lembaga keuangan non-bank, (d) proses produksi atau proses kerja berada dalam kontrol para pemilik modal dan agen-agen manajerialnya, (e) kontrol dalam keputusan keuangan berada di tangan pemiliki modal, sedangkan para pekerja tidak ikut dalam proses pengambilan keputusan, (f) berlakunya persaingan bebas di antara pemilik kapital.

Seperti apa yang dipahami dari penjelasan Rahardjo, ketika melihat kapitalisme cenderung bersifat "jahat" dan sebagai reaksi terhadap kapitalisme yang dinilai:

jahat, maka *elite* politik di negara semi pinggiran dan pinggiran atau negara-negara dunia ketiga, setelah terlepas dari masa kolonialisme, terutama juga yang dikuasai oleh negara-negara kapitalis pusat, cenderung menyerap gagasan sosialisme, karena trauma dengan citra kapitalisme. Banyak negara bekas jajahan mencoba jalan sosialisme. Hal ini dilakukan dengan menampilkan peran negara yang melakukan regulasi dan birokratisasi perekonomian dengan cara mendirikan perusahaan-perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Gagasan negara kesejahteraan juga banyak diadopsi oleh para elite politik negara dunia ketiga. Sedangkan disisi lain peninggalan feodalisme juga masih kuat tersisa pada negara-negara dunia ketiga itu. Menurut Organski (1985:176-177), pada masa ini, gagasan negara kesejahteraan telah membalik fungsi negara bersifat menyeluruh, di mana negara mencoba melindungi rakyat dari modal.

Dari konteks sosial semacam itu, maka tercipta sebuah struktur sosial baru yang menggabungkan antara feodalisme, kapitalisme dan sosialisme. Struktur sosial itu secara bersama-sama hadir dalam perekonomian yang dikehendaki oleh negara dalam masyarakat yang mengalami penetrasi kapitalisme yang berkembang menjadi sistem dunia. Kapitalisme semacam ini dikatakan sebagai yang berbeda

dari negara asalnya, karena itu kapitalisme ini mendapat penamaan baru yaitu "kapitalisme pinggiran" (Rahardjo, 1987:xxxviii).

Hamzah Alavi tidak melihat faktor eksternal sebagai pembentuk kapitalisme di suatu negara pinggiran, melainkan ia melihat peran kelas dan negara dalam menghancurkan sistem prapitalis. Penjelasan ini berlanjut dengan penjelasan mengenai peran negara, walaupun negara bisa bertindak otonom, kemudian negara berhadapan dengan berbagai kelas yang saling bersaing, namun dibawah pengaruh keherusan struktural, pada akhirnya akan menjalankan fungsi yang memenuhi kebutuhan perkembangan kapitalisme pinggiran (Rahardjo, 1987:xli).

Pengembangan konsep kapitalisme kemudian berkembang dengan lebih banyak mendapat pengaruh sosialisme. Di negara-negara dunia ketiga perkembangan kapitalisme pinggiran terus berjaya. Sampai akhirnya Rich DeVos mengenakan bentuk kapitalisme yang benar-benar berwajah sosialisme, ia beri nama "kapitalisme dengan kepedulian sosial" (DeVos, 1995:135). Walaupun konsep ini masih baru dan kurang mendapat perhatian serius pada negara-negara industri murni, namun pada negara dunia ketiga, konsep kapitalisme ini cukup mendapat perhatian.

Rich DeVos (1995) memberi gambaran panjang lebar

tentang konsepnya mengenai kapitalisme dengan kepedulian sosial ini. Ia bahkan memberi sub judul bukunya itu dengan kalimat; "tolonglah orang lain agar kita dapat menolong diri kita sendiri". Menurut Rich DeVos bahwa kepedulian sosial bukan penghalang bisnis seseorang, bahkan menyulitkannya. Kapitalisme dengan kepedulian sosial bukanlah omong kosong. *Kapitalisme* dan *kepedulian* adalah dua kata yang berlaku bagi pemilik modal maupun pekerja. Kepedulian sosial merupakan kepentingan setiap orang (DeVos, 1995:135).

#### **4.5 Pengaruh Kapitalisme Modern dalam Televisi; Sosok Kapitalisme Media di Indonesia**

Sosok kehidupan seorang lelaki bujang bernama Truman yang dikontrol oleh sutradara televisi sehingga ia mendekati frustrasi tatkala seluruh segi kehidupannya dikontrol oleh sang sutradara televisi tersebut. Dunia bagaikan kolong kecil tanpa pintu. Semua sudut dunia adalah tembok tebal yang tak mungkin ditembus. Apa yang ada dalam pikirannya adalah pikiran sang sutradara, bahkan ia bagaikan boneka layang-layang yang dipertunjukkan dengan remote kontrol yang setiap saat berada di tangan sutradara. Sehingga suatu saat lelaki itu frustrasi, tak berdaya

serta menemukan dirinya terhampar di kaki langit buatan televisi. Itulah sekilas tentang Film *The Truman Show* yang dibintangi oleh Jim Carrey.

Pada film lain *The Cable Guy* yang dibintangi oleh Jim Carrey dan Matthew Broderick, televisi kembali disorot sebagai media kapitalis yang dengan kekuasaannya mampu menguasai hidup seseorang. Wajah televisi digambarkan dari aktor yang dimainkan oleh Jim Carrey sebagai lakon yang ambivalen, kadang menjadi sahabat dan kadang menjadi musuh yang amat dibenci karena menyebarkan dan merusak hidup manusia.

Paling tidak dua film tersebut telah memberi kritik terhadap kekuasaan kapitalisme modern dalam industri pertelevisian. Pada film *The Truman Show* kekuasaan kapitalisme ditampilkan sebagai kekuasaan tanpa batas pada manusia. Sedangkan pada film *The Cable Guy*, kekuasaan itu ditampakan dalam wajah antagonis. Itulah gambaran yang jelas tentang kekuasaan televisi dalam dunia modern.

Kekuasaan televisi tersebut terletak pada kekuasaan kapitalisme yang ada padanya, karena kapital kemudian menjadi kekuatan utama televisi. Penguasaan televisi oleh kapitalis tidak hanya disebabkan karena televisi sendiri memang hidup dari kekuatan modal raksasa, karena

membangun televisi membutuhkan investasi dalam jumlah yang besar, mengingat teknologi media adalah teknologi yang amat mahal dengan jumlah produksi yang eksklusif. Namun tidak cukup modal yang besar saja untuk membangun satu stasiun televisi. Karena kehidupan televisi akhirnya juga masuk dalam jaringan kapitalis lainnya, yaitu bagaimana membangun kinerja program yang secara spekulatif dapat mengundang kapital baru untuk masuk dalam jaringan televisi. Kinerja ini berperan untuk menjadikan televisi sebagai total kapitalis.

Konsep total kapitalistik ini dimaksud, bahwa televisi itu sendiri adalah kapitalis kemudian ia bekerja untuk mengundang kapital masuk dalam jaringannya melalui penanaman saham di televisi dan dana yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk produk-produk iklan yang ditayangkan. Dari sini kemudian televisi bekerja untuk menghasilkan kapital baru.

Dari sejarah pertelevisian di Indonesia, tidak ada satupun televisi swasta di Indonesia lahir bukan dari jaringan kapitalis. RCTI lahir dari PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia, sebuah perusahaan di sekitar Bimantara, sebuah perusahaan konglomerat. ANTV dibawah payung PT. Cakrawala Andalas Televisi, perusahaan di sekitar konglomerat Bakri Group, SCTV di bawah bendera PT. Surya

Citra Televisi dan TPI yang lahir dari perusahaan besar dari kelompok perusahaan Lamtoro. Begitu pula televisi swasta Indosiar, lahir dari PT. Indosiar Visual Mandiri, sebuah perusahaan di bawah kontrol konglomerat Liem Sio Liong.

Kadang kapitalis lokal tidak mampu membangun jaringan yang lebih luas untuk beberapa stasiun televisi, karena itu perlu bergabung dengan jaringan kapitalis dunia. Katakanlah ANTV untuk menayangkan acara hiburan dengan skala luas dan standar budaya modern harus bekerja sama dengan MTV Asia sebagai salah satu jaringan MTV dunia. Begitu pula SCTV menjalin kerjasama dengan Televisi Kabel ESPN (*Entertainment & Sport Program Network*) untuk menyiarkan SCTV Sport. Kemudian Indosiar untuk menayangkan acara film layar lebar bekerja sama dengan HBO (*Home Box Office*). Dan secara umum televisi swasta di berbagai negara, termasuk juga Indonesia memiliki jaringan kerjasama dengan kapitalis dunia di bidang media massa seperti CNN, HBO, ESPN, DC, TNT, CFI, MTV, STAR-TV, Fox-TV, CBS, NBC, ABC dan sebagainya. Perusahaan film kartun terkemuka di Amerika seperti Walt Disney ikut membangun jaringan dengan berbagai televisi di dunia termasuk di Indonesia untuk menayangkan produk produk hiburan anak-anak dengan berbagai jenis film animasi.

Di Indonesia jaringan kapitalis televisi juga dibangun melalui kerjasama program siaran iklan khusus dengan kategori hiburan seperti "Gebyar BCA", "Gebyar 15 Milyar BNI", dan "BRITAMA", "Impresario 008", "Semarak Bukopin" "Quis Galileo Indosat". Acara-acara ini jelas dibuat untuk mendukung promosi kelompok kapitalis perbankan dan beberapa perusahaan besar di Indonesia.

Jaringan lain juga selalu dipelihara oleh pihak televisi dan kelompok-kelompok perusahaan, untuk mendukung acara-acara mereka melalui kerjasama iklan. Dari model terakhir ini, televisi amat menggantungkan diri pada seberapa besar pemasukan iklan pertahun yang dapat diterimanya.

Kekuatan kapitalis tidak terbatas pada bagaimana ia membangun modal dalam televisi, namun sejauh itu kapitalisme telah merubah kekuatannya menjadi kekuasaan-kekuasaan baru dalam dunia pertelevisian swasta. Dan pada TVRI kekuasaan itu adalah negara.

Televisi akhirnya merefleksi kekuasaan itu dengan keberpihakannya termasuk juga proses mencari muka televisi kepada kapitalis, yang membedakan suatu siaran itu sebagai proses cari muka atau kebutuhan khalayak pemirsa. Pengalaman yang mana serentak SCTV, RCTI dan TPI menyiarkan liputan kematian Ibu Tien Soeharto dan proses:

pemakamannya berhari-hari secara langsung, merupakan kesimpulan dari bagaimana televisi mengabdikan kepada kapitalis, lepas dari materi berita itu menyangkut istri sang presiden. Karena semua orang tahu, seluruh penguasa televisi swasta saat itu memiliki hubungan kerabat dan sahabat dengan mantan presiden Soeharto.

Hal tersebut di atas berbeda disaat televisi Indonesia menyiarkan berita-berita kematian dan prosesi pemakaman Lady Day. Televisi-televisi di Indonesia menyiarkan acara tersebut karena sang ratu adalah wanita cantik, publik figur semua lapisan masyarakat dunia, ia amat disukai dan disenangi karena keberpihakannya kepada kelompok marginal. Di sisi lain, dalam kehidupan pribadinya, semua orang tahu ia amat menderita. Penderitaan sang ratu bagaikan legenda "bawang putih dan bawang merah", atau legenda "putri yang di buang ke hutan oleh permaisuri yang bengis". Sampai pada kematiannya pun sang ratu dalam rangka mencari kasih sayang orang lain karena dicampakkan oleh lingkungannya yang terhormat. Bahkan kematiannya adalah bagian dari skenario kebencian keluarga terhadapnya, pada hal semua orang di dunia mencintainya.

Berita kematian Lady Day mendapat perhatian semua lapisan masyarakat, laki-laki dan perempuan di dunia ini tak terbatas meneteskan air mata, meratapi kepergian

idolanya. Televisi kemudian menangkap hal ini sebagai yang bukan untuk mencari muka, namun sebuah komoditas siaran yang amat dinanti-nantikan pemirsa. Peristiwa kematian ini adalah "The golden news" bagi seluruh portelevisian di dunia dan peristiwa kematian itu pula menjadi salah satu pemberitaan terbesar di akhir abad XX.

Penguasaan isi dan tema-tema berita oleh kapitalis adalah bagian lain dari kekuasaan kapitalis terhadap media ini. Keberpihakan televisi pada kapitalis mana yang menjadi penguasanya adalah drama lain dalam jurnalisme televisi, karena sebuah berita dianggap penting apabila ikut membangun image pemegang modal dalam sebuah perusahaan televisi tersebut.

Kekuatan kapitalisme juga terlihat pada keberpihakan mereka dalam dunia politik. Kapitalis yang dilindungi oleh penguasa atau sebaliknya menjadi pertimbangan bagaimana sebuah kisi berita disiasati, sehingga tidak terkesan memihak, namun dapat mengkonstruksi pemirsa kearah mana, secara emosi kekuatan politik menginginkannya. Sehingga televisi tidak kehilangan muka, sedangkan penguasa juga "aman".

Keberpihakan ini terlihat jelas pada jurnalisme televisi orde baru. Televisi terkesan malu-malu untuk terus terang kepada pemirsa tentang apa yang sedang

terjadi di sekitar penguasa. Kesan malu ini ditampilkan dengan pesan bahwa rezim orde baru terlalu kuat untuk sebuah jurnalisme televisi.

Potret kekuatan kapitalisme televisi menunjukkan pada model konstruksi sosial, di mana kapitalisme sebagai kekuatan konstruksi sosial, mengkonstruksi skenario jurnalisme televisi, termasuk pula konstruksi skenario iklan televisi. Skenario ini setiap saat disebarkan ke masyarakat melalui siaran-siaran televisi dan ditangkap oleh pemirsa, sehingga terkonstruksi nilai tertentu di masyarakat sebagaimana yang diinginkan televisi.

#### 4.6 Deskripsi Iklan Televisi

Simon During dalam bukunya berjudul *The Cultural Studies* memasukan tulisan Raymon Williams yang berjudul *Advertising; The Magic System*. Kedua orang ini terkesan amat mengagumi iklan sebagai dunia seribu-satu malam. Iklan tidak lagi hidup dalam abad XVIII, namun telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah realitas yang dapat membangkitkan sebuah tatanan sosial baru.

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat sarubah komoditas ke dalam gemerlapan yang merikat dan mempesona.

Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Williams, 1993:320). Kekaguman Raymon Williams dan Simon Daring terhadap iklan, memiliki dasar yang kuat, yang mana televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman itu tak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audio-visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi, maka sesungguhnya *copywriter* dan *visualiser*-lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa "hidup" kepada iklan televisi. Mereka telah merubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee (1995:14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, di mana terdapat; pertama, orang yang disebut sebagai sum-

ber munculnya ide iklan, kedua, media sebagai medium dan ketiga, adalah audiens.

Gambar 4: IKLAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI



Sumber: Bovee, 1995:14.

Gambar di atas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemirsa) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.

Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi

tersebut, yang mana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding*, yang mana ide itu dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik kepada iklan tersebut. Respons ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan atau merespon pesan media. Merespons materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa merupakan sikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinyu selumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya, akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

#### 4.6.1 Bentuk-Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni (1) iklan konsumen, (2) iklan antar bisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung dan yang terakhir, (7) iklan rekrutmen (Jefkins, 1996:39).

Yang dimaksud dengan iklan konsumen yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio dan media lainnya. Iklan konsumen ini berbeda dengan iklan antar bisnis, di mana iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus diolah kembali atau menjadi unsur produksi.

Iklan juga ditujukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importir, dan para pedagang umumnya. Iklan jenis inilah yang dimaksud dengan iklan perdagangan (*trade advertising*). Sedangkan iklan eceran (*retail advertising*) adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau

pemasok produk yang disebarkan di pasar swalayan, supermarket, toko dan sebagainya.

Beberapa perusahaan yang memiliki produk terkait, seperti perusahaan kertas dan penerbit buku, perusahaan roti dan perusahaan mentega, bank dan biro perjalanan haji, dan sebagainya, dapat melakukan kerjasama iklan yang dilakukan bersama dalam satu kegiatan periklanan, maka kegiatan ini disebut dengan iklan bersama.

Agak sulit dibatasi adalah kategori iklan keuangan (*financial advertising*), karena umumnya iklan-iklan lain juga melakukan hal yang sama, namun secara umum apabila iklan dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi dan berbagai penjelasan yang memperkuat iklan ini, maka itu sudah dapat dikatakan jenis iklan tersebut adalah iklan keuangan.

Secara luas juga dikenal iklan-iklan yang ditujukan untuk mencari tenaga kerja. Walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurang mendapat perhatian secara estetika, namun jenis iklan tenaga kerja sering dijumpai diberbagai media masa. Karena jumlahnya agak banyak, maka media tertentu biasanya menyediakan ruang khusus untuk iklan ini.

Secara umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiensi, wilayah, pemilihan media

dan tujuan. Sebagaimana Bovee (1995:5), ia mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori; (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian. (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional atau lokal. (3) penggunaan media cetak seperti koran, majalah, dan media elektronika seperti radio, televisi serta media luar rumah seperti poster, buletin, *direct mail*; direktori dan media lainnya.

Pada umumnya, iklan tidak terikat dengan kategori-kategori di atas, dengan kata lain, pengembangan kategori iklan juga terjadi pada setiap jenis media yang digunakan. Modifikasi iklan terus berkembang sejalan dengan perkembangan kreativitas pencipta iklan itu sendiri. Masing-masing media juga ikut menentukan perkembangan kategorisasi iklan tersebut, seperti umpamanya iklan *Adlip*, sebuah jenis iklan yang hanya dibaca oleh penyiar radio, namun memiliki kekuatan yang hebat karena improvisasi pembaca iklan ikut menentukan kekuatan iklan. Begitu pula iklan televisi yang memanfaatkan konsumen untuk produk yang diklankan, contohnya iklan *Rinso* dan iklan *Rexona Confidence*. Iklan iklan ini memanfaatkan konsumen sebagai upaya reproduksi iklan.

Di masyarakat terdapat dua kategorisasi iklan yang

secara umum lebih dikenal. *Pertama*, iklan komersial dan *kedua*, iklan layanan masyarakat. Iklan komersial yaitu berbagai iklan yang dilakukan semata-mata ditugaskan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat, semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersial dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum.

Kategorisasi iklan lainnya yang sulit dimasukkan dalam kategorisasi di atas adalah iklan politik. Iklan ini tidak bisa dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat dan juga tidak bisa dimasukkan ke dalam iklan komersial, karena tidak menjual produk barang dan juga jasa, namun iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul di saat menjelang pemilu atau di saat kampanye.

#### **4.6.2 Kotegorisasi Iklan Televisi**

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selai menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi

yang selalu bervariasi karena tekan-tekan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya, iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Namun karena waktu tayangan yang pendek, hanya beberapa detik, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa pada setiap tayangannya itu.

Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot (Bovee, 1995:405), *Promo Ad* dan iklan politik.

Iklan sponsorship atau juga yang maksudkan dengan iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar dan kreativitas yang menakjubkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Penayangan iklan di televisi juga dapat dilakukan

melalui kerjasama dengan pihak-pihak lembaga non-komersial atau divisi nonkomersial dari sebuah perusahaan komersial. Iklan ini lebih dimaksudkan untuk memberi informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas. Umpamanya iklan bahaya merokok, iklan bahaya narkoba, iklan anti kekerasan dan sebagainya. Iklan semacam ini dimaksud dengan iklan layanan masyarakat. Terkadang pula, beberapa televisi menayangkan sendiri iklan semacam ini dalam rangka membantu masyarakat dalam kegiatan-kegiatan sosial, nonkomersial atau kegiatan ilmiah lainnya. Iklan semacam ini, seperti yang ditayangkan di SCTV dengan judul "Agenda Kita".

Kadangkala juga, sebuah iklan televisi hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut. Iklan semacam ini disebut sebagai iklan spot. Di beberapa televisi ada yang menamakan iklan ini dengan "Iklan Kecil".

Untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak pemirsa, maka televisi perlu menayangkan lead acara atau film tertentu di sepanjang waktu yang sekiranya tayangan lead ini dapat disisipkan. Tayangan inilah yang dinamakan dengan *promo ad*. Target utama *promo ad* bukan menjual sebuah produk atau jasa, namun jumlah pemirsa

yang menonton sebuah acara di televisi. Dengan meningkatnya jumlah pemirsa terhadap acara tersebut maka akan meningkat pula *rating* acara itu. Kondisi ini akan sangat menguntungkan untuk meraih sebanyak-banyaknya sponsor untuk acara tersebut.

Walaupun bentuk iklan *promo ad* ini hanya cuplikan acara tertentu atau semacam iklan *spot*, namun akhir-akhir ini *promo ad* menjadi populer di televisi. Bagi kalangan pemirsa, *promo ad* memandu mereka untuk memilih acara-acara mana yang perlu, harus di tonton dan tidak harus tertarik pada iklan itu sendiri.

Media iklan juga dimanfaatkan oleh beberapa partai politik untuk mengiklankan partainya. Sehingga iklan yang demikian dikategori kedalam iklan politik. Iklan politik umumnya berupaya mengkonstruksi pemirsa yang juga adalah segmen politik sebuah partai, agar pada saat pemilihan umum memilih partai tersebut. Gagasan iklan politik sama dengan iklan konsumen, hanya saja berbeda pada "produk" yang dijual dan penyelesaian akhir tujuan iklan. Iklan politik tidak menjual barang, namun menjual program partai dan tidak mengarahkan pemirsa kepada perilaku membeli, namun mengarahkan pemirsa kepada sikap menerima sebuah partai dan memilihnya di saat pemilihan umum.

#### 4.6.3 Posisi Perempuan dan Makna Erotika dalam Iklan Televisi

Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai "karya seni" terindah di dunia. Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara (Swara, no.51,1999), cerdas serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.

Apa yang dipahami dari Kompas tersebut, bahwa stereotip itu kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap "melochkan" citra itu. Namun sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan, tidak sekedar karena stereotip di atas, akan tetapi karena umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan, dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan. Jadi dengan demikian maka stereotip dan segmen perempuan itulah yang memperkuat posisi perempuan dalam iklan televisi. Stereotip perempuan tersebut di atas menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi, sekaligus menempatkan stereotip

itu dalam konteks sentral iklan televisi serta pula menempatkan posisi perempuan dalam iklan televisi. Salah satu contohnya, perempuan harus mampu tampil menyenangkan suami, menjadi wacana terhadap posisi perempuan dalam iklan. Beberapa iklan menampilkan perempuan yang sedang dimarahi oleh atasannya, karena atasan sedang sakit batuk. Seorang pimpinan juga marah-marah kepada karyawatnya, karena dinilai kurang beres melaksanakan tugasnya. Kembali, bahwa stereotip perempuan harus tampil memuaskan dan menyenangkan suami, menguasai iklan-iklan itu.

Dalam banyak iklan televisi yang ditayangkan, stereotip perempuan juga digambarkan secara bebas, yang mana ia bisa menjadi penindas (Iklan sabun Omo serial si putih dan si merah). Perempuan juga harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet muda bila ingin sukses, mampu mengurus semua keperluan rumah tangga dan anggota keluarga, sebagai obyek seks dan iklan juga menghidupkan stereotip lama tentang perempuan, bahwa sejauh-jauhnya perempuan pergi, akhirnya kembali juga ke dapur. Kemudian iklan juga menghidupkan selera lama kepada perempuan berambut panjang. Seperti umumnya iklan shampo menggunakan bintang iklan berambut panjang untuk menumbuhkan rasa ketertarikan kepada produk tersebut.

Sesuatu yang kembali ke stereotip perempuan, bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah

untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya, ia hanya senang kalau orang lain senang.

Perempuan juga digambarkan dalam iklan sebagai kaum pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan, seperti Iklan Ekstra Joss (serial dipengeboran minyak), peran utama iklan adalah lelaki; gagah, kuat perkasa dan tampan, sedangkan perempuan hanya tokoh yang hadir untuk mengagumi sifat-sifat itu.

Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, iklan Permen Pindy Mint "Dingin-dingin Empuk", iklan Torabika "Pas Susunya", iklan Sidomuncul "Puuaas Rasanya" dan lainnya. Seks dalam masyarakat, selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarchal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, serta menempatkan perempuan sebagai subordinasi.

Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki-laki, posisi

perempuan selalu ditempatkan pada posisi "wengking", "orang belakang", "subordinsasi", perempuan selalu yang kalah, namun sebagai pemuas pria, pelengkap dunia laki-laki. Hal-hal inilah yang terlihat dalam iklan televisi, sebagai yang disebut dengan rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya merekonstruksi apa yang ada di sekitarnya, serta apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat tersebut. Sehingga iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam di sekitarnya.

#### 4.7 Sifat dan Kecenderungan Iklan

Cerita-cerita masyarakat di Jawa Timur tentang "Guyonan Madura", seperti salah satu contoh, bagaimana seorang ibu Madura penjual semangka, saat ia menjelaskan kepada pembeli semangka yang kembali kepadanya dalam keadaan marah, karena semangka yang dibeli tadi ternyata isinya berwarna putih, pada hal waktu pertama dibeli, dikatakan oleh penjual (ibu Madura) kalau warna semangka yang dibeli itu merah. Penjual semangka itu berkata "kog tahu *sampeyan* kalau ndak merah". Kemudian di jawab oleh pembeli, "tahu dong, wong tadi semangkanya jatuh, pecah". Kemudian dijawab oleh sang ibu Madura, "lho,

*sampeyan* itu, mesti saja *poteh, wong* jatuh, coba *sampeyan* jatuh, *kan* juga *poteh, pucat*". Dari cerita itu dapat disimpulkan, bahwa logika sang penjual semangka tadi sudah jelas adalah "logika pembohong" namun sulit untuk ditolak karena masuk akal.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco, jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk "mengatakan" sesuatu pun, demikian defenisi "teori dusta" (Sudjiman dan Zoest, 1992:32).

Berbohong, mendustai atau mengecoh dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan. Dengan demikian jalan tengahnya berhubungan dengan subyektivitas, yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menonton apa.

Sifat dan kecenderungan lain dari iklan televisi adalah berpijak pada *time and space*, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada *time and space*, di mana realitas sosial itu dibangun.

Dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan

tempat. Iklan televisi dapat menarik satu garis lurus di antara beberapa dimensi waktu dan tempat. Lihat saja iklan televisi Polytron (*Big Beauty*). Dalam iklan itu hadir tiga dimensi waktu dan tempat yang berbeda-beda namun hadir bersama-sama. Iklan tersebut begitu singkat namun cukup untuk menggambarkan sebuah realitas sosial, di mana seorang laki-laki yang sedang menonton televisi, kemudian tiba-tiba ia masuk dalam televisi itu dan melarikan gadis yang digambarkan dalam televisi itu hidup dalam zaman purba. Keadaan menjadi kacau karena pasangan sang gadis mengamuk, kemudian terjadi kejar-mengejar. Jalan satu-satunya agar selamat, adalah keluar dari "dunia televisi", kemudian keduanya berlari (laki dan perempuan) menembus televisi, dan masuk dalam dunia nyata saat ini. Namun betapa sialnya lelaki purba itu, ia tidak bisa keluar dari "dunia televisi".

Dalam iklan itu terlihat jelas copywriter membagi cerita iklan berdasarkan pada waktu dan tempat dalam dunia saat ini, pertemuan antara waktu kehidupan masa lalu dan saat ini, serta dunia realitas televisi. Ketiga dimensi waktu dan tempat itu dengan begitu mudah bersentuhan dalam ide cerita iklan tersebut. Hal ini tidak lain karena ide-ide cerita dalam iklan televisi dapat menggunakan waktu dan tempat tanpa harus terikat padanya.

Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayangannya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya yang pendek, dan karena sifat siaran televisi yang sesaat, maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu. Dengan demikian dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dapat ditangkap dan diingat pemirsa.

Ada tiga kecenderungan dalam tayangan iklan televisi, yaitu; (1) iklan yang berkesan menakjubkan berdasarkan segmen iklan, (2) berkesan seksualitas dan (3) memberi kesan-kesan tertentu yang sifatnya umum.

Iklan rokok, iklan barang mewah, iklan shampo, iklan kebutuhan wanita dan rumah tangga cenderung berupaya memberi kesan citra menakjubkan melalui penggarapan iklan yang spektakuler (iklan-iklan rokok), eksotik (iklan mobil), penggarapan yang rumit (iklan pembalut wanita), kemampuan yang luar biasa (iklan-iklan sabun), digarap berdasarkan prinsip ilmu pengetahuan (iklan pasta gigi).

Pada iklan jamu kuat, permen, makanan sehat, dan obat-obatan tertentu cenderung berupaya memberi kesan citra seksisme dalam penggunaan bahasa dan jalan ceritanya iklan seperti, "luar biasa ... mau coba lagi? .. ehe, ehe ... " (iklan Madu Jahe Sidomuncul), "dingin-dingin

empuk", iklan Pindy Mint, "belum apa-apa kok sudah keluar" (iklan Kuku Bima Sidomuncul), "tak u'u'uuu" (iklan Obat Kuat Macho).

Selain kedua iklan di atas, secara umum, kecenderungan iklan berupaya meninggalkan kesan citra tertentu yang bersifat umum pada produk yang diiklankan. Jadi umpamanya iklan sabun kearah *hegynies* karena produk sabun berhubungan erat dengan masalah kebersihan. Begitu pula produk iklan rokok kearah spektakuler karena produk rokok dekat dengan segmen pasar seperti remaja, yang cenderung mengagumi peristiwa spektakuler dan sebagainya.

