Media Budaya, Pascamodernisme dan Ideologi Suatu Kajian Lintas Disiplin

V. Irmayanti Budianto

ABSTRACT Contemporary postmodern culture is characterized by a diversity of cultural forms, the intensive use of high technology, and the multiple identities of its members. The representation of which can be seen in cultural media as in print and electronic media. This study questions the ideological implications of these media and the construction of identities in contemporary society. By analyzing different ads in various Indonesian media with multi-perspective approach, the findings demonstrate how the ideological implications are constructed in imagination, information, technology and figures. In addition, cultural media also involves a network of cultural, social, philosophical and economic aspects in their operations which in turn can cause identity shifts for their users.

KATA KUNCI Masyarakat kontemporer, media budaya, ideologi, identitas, pascamodernisme.

Teknologi canggih yang sampai ke tangan manusia pada awal abad ke-21 merupakan hasil dari usaha kegigihan manusia sejak *Renaissance* dan *Aufklärung* hingga sekarang. Teknologi sangat berkaitan erat dengan simbol-simbol kebudayaan manusia. Seorang ahli filsafat, Ernst Cassirer, mengatakan bahwa manusia adalah *animal symbolicum*. Simbol-simbol manusia itu diungkapkan melalui mitos, religi, bahasa, sejarah, seni, dan ilmu pengetahuan. Dengan simbol itu manusia mampu mengungkapkan perasaan, mencari pengetahuan, dan menciptakan sesuatu, seperti alat-alat atau benda-benda yang dapat menunjang keinginan dan kebutuhan hidupnya.

Salah satu bentuk teknologi yang mewarnai kehidupan manusia pada masa sekarang adalah keberagaman alat yang dapat menjaring komunikasi antarmanusia di seluruh dunia, seperti radio, telepon, televisi, surat kabar, film, komputer, dan jaringan internet. Benda-benda tersebut sebenarnya menjadi perantara bagi manusia untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar-menukar informasi. Benda-benda atau teknologi semacam itu juga disebut sebagai media budaya. Media itu digunakan masyarakat untuk menunjukkan "kekuatan" mereka pada masyarakat konsumtif, masyarakat yang memerlukan benda-benda itu. Bagi masyarakat industri, media budaya

itu dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengetahui apakah masyarakat pemakai benda-benda tersebut merasa senang dan membutuhkan hasil teknologi itu atau tidak.

Media budaya dibangun dan dibentuk setiap hari melalui imajinasi dan kreativitas para ilmuwan yang berada di pabrik-pabrik yang sangat berperan dalam kehidupan seluruh lapisan masyarakat. Semakin canggih teknologi itu, semakin gencar masyarakat industri itu memperkenalkan teknologinya kepada penggunanya. Selain masyarakat industri yang mungkin saja keinginan nilai ekonomisnya terpenuhi, ada masyarakat lain, yaitu masyarakat pengguna, yang juga menggunakan media budaya untuk kepentingan tertentu, misalnya untuk kepentingan sosial politik, kepentingan etnisitas atau kelompok, kepentingan nasionalisme, dan lain-lain. Di Indonesia, ketika awal reformasi dimulai dan suasana demokrasi terlihat lebih bebas, sekelompok orang ataupun tokoh seperti Abdurrahman Wahid, Amien Rais, dan Megawati menggunakan media budaya, yaitu televisi, untuk kepentingan politik mereka. Hal yang sama juga terjadi di Amerika Serikat, ketika kandidat Presiden Amerika Serikat, Al Gore dan George W. Bush, memberikan semacam "pesan" politik agar orang tertarik dan mendukung mereka.

Selain media televisi, ada juga bentuk media budaya lain. Media itu dibentuk dari jaringan sistem radio dan hasil reproduksi suara (kaset, piringan hitam, CD, suara dari radio dan sebagainya), dari film yang didistribusikan melalui studio film, penyewaan VCD ataupun *play station*, siaran televisi, dan dari media cetak seperti surat kabar serta majalah. Media budaya semacam itu membutuhkan imajinasi, suara, kreativitas, dan kecanggihan teknologi. Mengapa? Karena sebenarnya media budaya merupakan budaya industri dan membutuhkan sistem organisasi yang dibentuk oleh model dari produksi massa dan dihadirkan bagi masyarakat (pengguna) yang membutuhkan.

Tidak dapat disangkal bahwa dalam era globalisasi media budaya sangat dibutuhkan oleh masyarakat masa kini. Media budaya menjadi ajang keinginan, kepentingan manusia, atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga keberadaan media budaya itu telah menyatu dengan masyarakat. Rasanya hampir tidak mungkin seseorang--dalam hidup kesehariannya--dapat terlepas dari kehadiran media budaya, meski hanya sedetik. Ketika bangun tidur, pertama kali yang dipegangnya adalah surat kabar, atau mendengarkan berita dunia melalui televisi atau radio. Media budaya menjadi sesuatu yang menarik dikaji karena di baliknya terkandung unsur-unsur yang hakiki yang mungkin saja belum tersentuh penelitian. Untuk itulah, dalam tulisan ini aspek eksternal yang lebih mengarah pada penelitian empiris dan aspek internal yang mengkaji media budaya secara filosofis ditelaah secara lintas ilmu, yakni ilmu budaya, ilmu sosial, dan ilmu filsafat.

Dalam studi lebih lanjut, media budaya dapat diletakkan pada fokus masyarakat kontemporer, masyarakat yang mengalami pascamodernisme dan terkait dengan bidang seni, kebudayaan, sosial ekonomi, dan bahkan

bidang-bidang lainnya. Dalam pascamodernisme masyarakat dapat saja memiliki anggapan tentang menghilangkan batas-batas seni dan kehidupan sehari-hari, tumbuhnya batas kebudayaan keraton dan pop, percampuran segala macam gaya yang bersifat eklektik ataupun kecenderungan yang saling bertolak belakang dengan keadaan yang telah ada, atau peleburan segala batas/wilayah, dan pembedaan antara budaya tinggi dan budaya rendah. Di tengah-tengah hiruk-pikuknya masyarakat kontemporer semacam itulah media budaya tumbuh dan berkembang. Pertanyaannya ialah apakah sebenarnya media budaya itu; apakah media budaya berkaitan erat dengan ideologi, khususnya bila berada dalam masyarakat pascamodernisme.

Dalam melihat permasalahan tersebut beberapa hal perlu diperhatikan. Pertama, media budaya secara faktual dapat berupa media elektronik seperti televisi, komputer, radio, dan film, dan media cetak seperti surat kabar, iklan. Kedua, media budaya berada pada suatu kebudayaan manusia yang sangat majemuk, baik dari unsur-unsur kebudayaan yang sifatnya fisik, yakni benda-benda, maupun yang bersifat nonfisik, yaitu perasaan-perasaan, empati, dan nilai-nilai.

PENGERTIAN MEDIA BUDAYA

Kehidupan manusia atau masyarakat dewasa ini banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti benda-benda yang dihasilkan oleh produksi pabrik tertentu (mobil, televisi, radio, komputer), tayangan film di televisi, surat kabar, dan majalah. Radio, televisi, surat kabar, dan benda lainnya yang dikeluarkan oleh masyarakat industri menciptakan suatu budaya tersendiri bagi masyarakat yang menerimanya. Mula-mula benda-benda tersebut dilihat, bahkan dianggap aneh kehadirannya, lalu dipelajari cara penggunaannya untuk kemudian dinikmati. Misalnya televisi yang dapat memberikan hiburan, melepas lelah orang seusai bekerja, memberikan informasi tentang ramalan cuaca ataupun situasi politik suatu negara. Di samping itu, benda tersebut dapat dijadikan ajang bertaruh atau bermain *game* dalam memperebutkan hadiah barang atau uang.

Dalam situasi seperti itulah tercipta kondisi yang memunculkan media sebagai sarana untuk menghadirkan kesenangan, informasi, pesan-pesan tertentu bagi suatu masyarakat yang berbudaya. Media tersebut dibangun karena keinginan dan kebutuhan suatu kelompok masyarakat, bangsa, ataupun penguasa demi kepentingan tertentu. Media yang berada dalam budaya masyarakat sebenarnya menjembatani kepentingan dua pihak, yaitu pihak budaya industri dan budaya masyarakat pengguna. Dengan menjembatani kedua pihak tersebut, sebenarnya media budaya juga menjembatani dua kutub kepentingan yang sarat dengan semacam pandangan hidup tertentu dan nilai-nilai (*values*) yang mendalam. Kedua kepentingan tersebut muncul karena adanya semacam simbol, mitos, ataupun kekuatan yang beredar di kalangan masyarakat. Hal itu diperlukan untuk menolong individu ataupun kelompok masyarakat dalam melegitimasi kekuasaan. Kenyataan itu tercermin ketika

kepentingan-kepentingan tersebut berhadapan dengan sesuatu yang dianggap baik atau tidak baik, positif atau negatif. Hal itu juga terlihat ketika kepentingan tersebut berhadapan dengan kaidah moral atau ketiadaan kaidah moral.

Media budaya yang hadir di tengah-tengah kehidupan manusia dapat dipahami dari dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Dari sisi internal, media budaya muncul karena gagasan seseorang ataupun masyarakat. Pada sisi eksternal, media budaya diciptakan oleh individu ataupun masyarakat industri untuk membuat model tertentu yang terbuat dari bahan tertentu, seperti plastik, logam, kertas dan bahan lainnya. Benda tersebut dibuat melalui proses yang cukup rumit dan panjang, setiap hari selalu muncul dan tercipta teknologi baru untuk menghadapi arus budaya globalisasi. Media budaya yang diciptakan itu di samping dapat berupa media elektronik seperti radio, televisi, komputer, juga dapat berupa media cetak seperti surat kabar dan majalah.

Pada media budaya yang berasal dari elektronik, muncul semacam sistem yang berasal dari suara yang dihasilkan oleh radio, *tape recorder*, piringan hitam, kaset, CD, tayangan gambar dari film atau televisi, penyewaan video-kaset, dan cetakan yang berasal dari surat kabar serta majalah. Sistem yang berasal dari suara radio dan tayangan gambar film, iklan, pernyataan-pernyataan yang memiliki pesan tertentu itu merupakan jaringan yang terpusat dari media budaya. Dengan kata lain, media budaya memiliki pusat jaringan sistem (komunikasi, informasi, transformasi) yang berasal dari media elektronik dan media cetak. Berbagai keragaman media budaya--film, radio, televisi, musik, dan media cetak seperti iklan surat kabar, majalah dan buku cerita--dibentuk dari gambar, suara, ataupun gambar dan suara atas dasar perasaan, emosi, dan gagasan. Ini berarti bahwa media budaya muncul karena adanya budaya industri yang diproduksi secara massal dan serentak hadir di tengah masyarakat yang kehidupan sosial dan ekonominya beragam. Di tempat semacam itulah peran media sangat tampil, ia dapat menunjukkan kekuatan, bahkan teruji oleh keinginan atau ketidakinginan dari masyarakat yang menerima kehadiran media budaya. Bagaimanapun masyarakat yang menerima media budaya perlu belajar untuk menerima dengan arif dan kritis agar tidak terjebak dalam pola pemikiran yang konsumtif, politis, ideologis dan manipulatif.

MEDIA BUDAYA, PASCAMODERNISME DAN MASYARAKAT KONTEMPORER

Media budaya tumbuh dan berkembang dalam masyarakat yang majemuk dan masyarakat industri. Media budaya tidak akan tumbuh dengan pesat apabila tidak berada pada tempat yang tepat. Tempat yang tepat adalah tempat yang memungkinkan segala bentuk industri, khususnya industri dengan teknologi tinggi, berada pada masyarakat yang membutuhkan dan menikmati. Ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menerimanya itu adalah masyarakat yang sadar betapa penting media budaya bagi mereka. Masyarakat yang menerima kehadiran media budaya dapat disebut sebagai

masyarakat pengguna, yang terdiri dari sekumpulan individu yang tergabung dalam kepentingan-kepentingan pribadi. Individu-individu tersebut bersatu dengan orang lain karena adanya sistem dan struktur lahiriah, yaitu struktur yang terbentuk antara pemakai media budaya dan pencipta media budaya.

Pada salah satu struktur lahiriah, yaitu pemakai media budaya, yang terdiri dari individu-individu yang menikmati bentuk-bentuk media budaya seperti tayangan sinetron dalam siaran televisi swasta ataupun iklan yang muncul di surat kabar dan majalah. Masyarakat pengguna atau pemakai media budaya dapat menikmati tayangan sinetron ataupun bentuk media lainnya karena adanya informasi atau gambar yang disebarkan melalui televisi yang memiliki daya jangkauan luas. Semakin luas jangkauan media budaya dalam masyarakat, semakin banyak masyarakat penggunanya. Karena itu, tidak mengherankan jika kelompok masyarakat industri berlomba-lomba menggencarkan pemasaran hasil produksinya ke seluruh pelosok tanah air melalui media budaya tertentu. Salah satu contohnya adalah iklan sampo yang memperkenalkan produknya dengan cuci rambut gratis di beberapa tempat seperti di kampus dan pasar. Individu dan masyarakat pengguna diperkenalkan dengan slogan yang menjanjikan kecantikan dan keindahan rambut. Ada juga iklan lain yang menawarkan uang antara puluhan sampai ratusan ribu rupiah. Pemirsa televisi akan langsung melihat tayangan iklan tersebut dan akan menyaksikan bagaimana gembira dan sukacitanya salah satu individu itu ketika menerima uang yang berlembar-lembar.

Hal lain yang juga menarik untuk diamati adalah kenyataan bahwa ada beberapa faktor yang menunjang terciptanya media budaya. Faktor-faktor itu berupa (a) sifat individu atau masyarakat pengguna yang konsumtif, dan sangat berlebihan. Mereka semakin bernaftsu membeli suatu barang karena terpengaruh tayangan iklan atau iklan yang muncul di surat kabar dan majalah, lebih-lebih apabila iklan itu berupa gambar yang menarik dan disertai dengan bintang iklan yang seronok ataupun perilaku bintang iklan yang cukup menggemaskan. Mereka seakan terpukau dan tergiur untuk berperilaku tertentu seperti perilaku tokoh yang terdapat pada iklan. Faktor berikutnya adalah (b) hedonisme, sifat yang sangat manusiawi karena pada dasarnya manusia suka dengan kesenangan, kenikmatan. Faktor lainnya adalah (c) "aku" yang sangat menonjol. "Aku" ini sebenarnya menunjukkan eksistensinya sebagai seorang pribadi tertentu: sebagai seorang pelajar SMU, sebagai mahasiswa, atau sebagai seorang eksekutif. Citra "aku" sebagai individu ataupun "aku-aku" lainnya yang berbeda dengan orang lain, menyebabkan "aku" tersebut ingin memiliki gaya hidup yang lain daripada yang lain, terlebih bila memiliki salah satu produk atau benda yang didapat dari teknologi mutakhir. Ada semacam pendapat di kalangan masyarakat pengguna bahwa "Semakin kecil bentuk telepon genggamnya, semakin tampil prestise seseorang."

Di sisi lain, pencipta media budaya adalah individu atau masyarakat yang berada pada budaya industrialisasi yang semakin lama semakin

canggih. Masyarakat tersebut dapat disebut sebagai masyarakat industri, yang berusaha merencanakan, menciptakan teknologi (televisi, komputer dan sebagainya) untuk kepentingan individu atau orang banyak. Masyarakat industri yang muncul pada abad ke-21 tentu berbeda dengan masyarakat industri pada abad ke-19. Banyak sekali perubahan yang terjadi, dimulai dari revolusi industri, perubahan cara berpikir manusia yang lebih mekanistik, perubahan cara kerja tukang ke cara kerja yang lebih sistematis, yakni menggunakan sistem ban berjalan pada pabrik-pabrik. Di samping kemajuan teknologi yang tercipta pada kebudayaan industri, terdapat kepentingan lain, yaitu munculnya kepentingan ekonomi yang berasal dari kelompok kapitalis. Pascaindustrialisme menjadi lahan yang sangat penting bagi masyarakat kontemporer.

Bagaimana dengan masyarakat kontemporer yang berada di tengah pascaindustrialisme ini? Masyarakat kontemporer terbentuk karena adanya teknologi baru, norma-norma budaya baru yang muncul dan percobaan-percobaan baru di laboratorium yang dihadirkan secara faktual yang berusaha mempertegas bentuk kehidupan modern. Masyarakat kontemporer berada pada tatanan yang beragam dan bercampur antara kebudayaan yang sifatnya tradisional dan kebudayaan masa kini, yakni kebudayaan yang tercampur dengan kemajuan teknologi. Tidak ada batasan yang jelas bagi keberadaan mereka. Mereka seakan terlebur di dalam dua kutub itu.

Salah satu hal yang dianggap penting adalah munculnya pandangan pascamodernisme dalam kaitannya dengan media budaya yang berada pada masyarakat kontemporer. Scott Lash (1991: 4), menyebut pascamodernisme sebagai paradigma budaya yang memiliki semacam struktur simbolik, dan struktur simbolik akan terbentuk lagi ketika struktur simbolik yang telah ada kian memudar. Menurutnya, paradigma pascamodernisme memiliki konfigurasi *spatio-temporal*. Pandangan Lash mirip dengan pandangan Thomas Kuhn tentang paradigma dalam revolusi ilmiahnya atau pandangan Foucault tentang wacana yang ingin diperbaharui dibentuk lagi. Paradigma budaya dan pascamodernisme itu terjadi karena adanya semacam periode signifikasi (Lash 1991: 41). Dalam periode signifikasi, hanya obyek-obyek budaya saja yang diproduksi. Periode signifikasi terdiri dari dua komponen, pertama adalah ekonomi budaya, suatu ekonomi yang terdiri dari (a) relasi spesifik dari produksi obyek budaya; (b) kondisi penerima (masyarakat pengguna); (c) kerangka institusional tertentu dari media yang berada di antara kutub produksi dan kutub penerima; dan (d) cara tertentu untuk sirkulasi obyek budaya. Komponen kedua dari periode signifikasi adalah model yang khusus (spesifik) dari signifikasi yang merujuk pada obyek budaya yang tergantung pada relasi tertentu antara *signifier* (penanda), *signified* (petanda), dan *referent*. Pada media budaya, suara, imajinasi, kata-kata, atau pernyataan disebut sebagai penanda, sedang petanda adalah sebuah konsep atau makna, dan *referent* mengacu pada sebuah obyek dari dunia realitas yang memperlihatkan bahwa penanda dan petanda berhubungan.

Hal yang penting lainnya dalam pasacamodernisme adalah paradigma budaya yang berusaha menuju ke proses "de-diferensiasi," "otonomi," dan "identitas kolektif" (Lash 1991: 5--18). Lash (1991: 5--6) ingin membedakan dengan jelas pengertian modernisasi dan pascamodernisme. Modernisasi merupakan proses budaya yang memiliki diferensiasi (perbedaan-perbedaan), atau dalam pengertian analisis Jerman disebut sebagai *Ausdifferenzierung*, sedangkan pascamodernisme adalah proses dediferensiasi, proses peleburan segala bidang atau *Entdifferenzierung*. Pandangan ini agak mirip dengan pendapat Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa modernitas ditandai oleh eksplosif, komodifikasi, mekanisasi, teknologi, dan pasar; sedangkan masyarakat pascamodernisme dicirikan oleh konsep *implosion* 'implosi', yakni peleburan segala batas, wilayah, serta perbedaan antara budaya tinggi dan budaya rendah, penampilan dan kenyataan (Sugiharto 1996: 26).

Bagaimana dengan otonomi dalam paradigma budaya? Mula-mula harus dibedakan konsep otonomi bagi masyarakat modern dan masyarakat pascamodern. Dalam masyarakat modern, pengertian modern yang mengacu pada setiap bagian dari elemen budaya selalu ditandai dengan otonomi atau penuh dengan kemapanan. Oleh Weber, bentuk kemapanan itu disebutnya *Eigengesetzlichkeit* yang artinya setiap nuansa akan menjadi terlegitimasi dengan sendirinya. Bagi Scott Lash, pandangan semacam itu berada pada sosiologi klasik, dan menurutnya, otonomi pada masyarakat pascamodernisme agak berbeda. Otonomi budaya pada pascamodernisme dimaknai sebagai munculnya kebebasan untuk berada pada kecenderungan yang meninggalkan fenomena yang rasional ke fenomena antirasional, atau fenomena yang saling bertolak belakang. Dengan demikian, otonomi pada pascamodernisme lebih mengarah pada penelusuran yang kedudukannya bersifat heteronom dan sangat terbuka untuk masuknya berbagai elemen dari berbagai sudut atau aspek (Lash 1991: 10).

Perubahan budaya dan perkembangan oleh realisme, modernisme, dan pascamodernisme dalam paradigma budaya, diferensiasi dan dediferensiasi, dapat menghadirkan sebuah model tentang perubahan identitas. Dalam masyarakat tradisional, sebagaimana tercermin pada cerita rakyat, identitas selalu pasti (*fixed*), solid dan dianggap stabil, mantap. Identitas dianggap memiliki fungsi dari peran sosial dan muncul karena adanya sistem tradisional (misalnya dari mitos-mitos) yang memberikan orientasi tentang keberadaan seseorang di dunia ini dan biasanya ditunjukkan dengan perilaku tertentu. Pada masa lalu (pada masyarakat tradisional), persoalan-persoalan tentang identitas tidak pernah muncul, masyarakat menganggap bahwa identitas selalu berkaitan dengan peran dan fungsinya dalam masyarakat.

Berbeda dengan masyarakat tradisional, dalam masyarakat modern identitas lebih beragam, lebih personal, lebih *self reflexive* dan subyek selalu menuju pada perubahan dan menerima inovasi (Kellner 1995: 231). Identitas pada masyarakat modern lebih mengarah pada relasi sosial, subyek melakukan relasi dengan orang lain, memiliki substansi yang relatif

dan pasti, *fixed*, karena tetap berada pada suatu lingkaran dan norma-norma yang melingkupi dirinya. Subyek dalam masyarakat modern juga memiliki peran tertentu dan ia tetap menjadi seorang ayah, seorang anak, seorang Batak, seorang profesor. Dalam alam modern, identitas dapat menjadi permasalahan persona dan teoritis. Beberapa teori identitas dari masa modern muncul dari *cogito* Descartes, ego transendental Kant dan Husserl. Yang terpenting bahwa identitas adalah sesuatu yang esensial, substansial. Namun, juga ada pemikir lainnya seperti David Hume yang mengatakan bahwa identitas bukan sebagai sesuatu yang substansial, melainkan nonsubstansial, atau identitas sebagai proyek eksistensial karena kreativitas dari individual (Marx, Kierkegaard, Heidegger dan sebagainya).

Dalam pascamodernisme identitas menjadi lebih beragam dan sangat tidak stabil, sangat mudah koyak. Mengapa? Masyarakat pascamodernisme berada dalam situasi dan wacana pascamodernitas yang penuh dengan berbagai problem dan sarat dengan keinginan identitas seperti otonomi yang mengarah pada heteronom, peleburan segala bidang. Di dalam teori pascamodernisme, subyek-subyek terlebur ke dalam massa (Baudrillard), dan memunculkan suatu model dari pengalaman manusia yang seakan-akan terfragmentasi, tidak bersatu dan tidak ada kesinambungan satu dengan yang lain dan itulah yang menjadi dasar karakteristik dan budaya pascamodern yang akhirnya akan tercermin pada pengalaman subyektif manusia dan teks-teks (Kellner 199: 233).

Bagaimana dengan media budaya yang muncul pada salah satu tayangan sinetron, yaitu *Panji*. Tokoh Panji (diperankan oleh Primus) telah menjadi "peran kunci" dari imajinasi yang dikonstruksikan melalui identitas oleh masyarakat kontemporer. Seorang pemuda yang hidup bersama dengan sekelompok anak yang tidak memiliki orang tua dan didampingi oleh seorang gadis cantik, sedikit berperilaku ketolol-tolongan dan tiba-tiba ia menjadi pahlawan Panji ketika masyarakat membutuhkan pertolongan karena ketidakadilan seseorang atau keinginannya memberantas kejahatan. Dalam tayangan itu dilukiskan proses perubahan diri, transformasi identitas melalui kostum, pakaian, kosmetika, rias wajah, gaya hidup, dan semuanya itu menambah "sejumlah" identitas melalui imajinasi dan visual di dalam budaya kontemporer. Hasil dari transformasi karakter Primus sebagai Panji adalah adanya *new personality*, 'personalitas-kepribadian yang baru', identitas baru, dan hal itu menjadikan kesuksesan dalam pasar imajinasi identitas. Pesan dari serial sinetron itu adalah apabila anda ingin menjadikan diri anda sebagai pribadi yang baru, ubahlah, transformasikan identitas anda, niscaya anda akan menjadi lebih sukses, anda hanya memerlukan perhatian yang terfokus pada imajinasi, gaya penampilan dan pemilihan baju.

Tayangan iklan, baik di media cetak maupun elektronik, sangat menarik untuk dikaji. Iklan sebagai salah satu bentuk media budaya memiliki beberapa fungsi yang mirip dengan fungsi mitos, yaitu adanya keinginan atau tujuan tertentu pada masyarakat pendukungnya. Karena itu, iklan mencoba melegitimasi melalui suatu ceritera yang membawa pesan tertentu

dengan tokoh yang sentral dan dianggap superhero. Seperti halnya dengan mitos, iklan sering menampilkan putusan-putusan sosial yang bersifat kontradiktif, memunculkan model yang menampilkan identitas tertentu, dan berada pada norma-norma sosial.

Iklan digunakan oleh masyarakat industri untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Dalam kaitannya dengan itu, iklan harus diartikan sebagai sebuah dunia yang penuh imajinasi, retorik, dan penuh dengan slogan. Semua itu dirangkai dengan rasa artistik, estetik, melalui riset-riset psikologis dan strategi pemasaran. Di balik semuanya itu, iklan mengungkapkan dan memperkuat dominasi imajinasi kedudukan subyek (tokoh) yang berlatar gender, posisi laki-laki dan perempuan. Iklan jam tangan *Omega* (dalam *Tempo*, November 2000) memposisikan seorang tokoh perempuan, model terkenal dari Amerika, Cindy Crawford. Dalam iklan tersebut, imajinasi dibangun oleh transformasi tentang perempuan cantik yang menggunakan jam tangan. Sebuah perubahan identitas perempuan akan terjadi apabila ia menggunakan jam tersebut dan ia akan semakin terkenal dan cantik seperti model iklan itu. Begitu juga dengan iklan rokok yang berlabel *Marcopolo*. Imajinasi disusun mengacu pada tokoh masa lalu. *Marcopolo* adalah seorang laki-laki kuat, pandai, terkenal sebagai seorang nakhoda kapal (dalam iklan tersebut terdapat gambar kapal) yang telah berlayar sampai ke Cina. Identitas laki-laki akan berubah menjadi orang yang kuat, segagah *Marcopolo* apabila mengisap *Marcopolo*.

Pada iklan yang menjanjikan hadiah yaitu kopi cap *Kapal Api* terdapat kata-kata: "Kilap Emas, total hadiah 10 kg emas," semua hadiah yang ditawarkan berupa emas. Imajinasi ini dibangun dengan persyaratan khusus, yaitu membeli produk tertentu, dan kemudian dengan semacam undian yang beruntung akan mendapat hadiah emas. Perubahan identitas terjadi, seorang akan menjadi kaya ketika memenangkan undian tersebut, terlebih dengan hadiah emas.

Semakin jelas bahwa pemasaran iklan membutuhkan strategi yang sangat kompleks dan diciptakan oleh rumah produksi atau agensi kapitalisme yang berlatar budaya kontemporer. Dengan demikian, iklan dan budaya industri berjalan bersama pada budaya modern dan pascamodernisme dengan tanda-tanda yang berasal dari tema-tema tradisional, modern, dan pascamodernisme.

PERAN IDEOLOGI DALAM MEDIA BUDAYA

Ideologi memiliki beberapa arti, dan untuk memahaminya diperlukan penjelasan secara historis. Istilah ideologi diperkenalkan dalam suasana perang pada masa lalu, yaitu ketika revolusi Perancis pecah. Ada yang menyatakan bahwa istilah itu diperkenalkan oleh Destutt de Tracy, yang berpendapat bahwa ideologi berada dalam ruang lingkup filsafat sosial dan filsafat politik dan di dalam ideologi itu terdapat unsur teoretis, unsur praktis, dan program kerja. Dengan demikian, ideologi diartikan sebagai sistem pemikiran yang menyeluruh, dan bercita-cita menjelaskan wajah dunia sekaligus mengubahnya (Sastrapratedja dan Riberu 1986: 4). Di samping

itu, ada penjelasan lain yang mengacu pada Karl Marx. Marx mengatakan bahwa ideologi merupakan alat untuk membenarkan kekuasaan dan pencerminan dari kelas masyarakat, kelas pemilik modal dan kelas bukan pemilik modal atau pekerja. Penjelasan yang lebih luas dapat diartikan bahwa ideologi merupakan keseluruhan prinsip atau norma yang berlaku di dalam suatu masyarakat yang meliputi beberapa aspek, seperti sosial, politik, ekonomi dan budaya (Sastrapredja dan Riberu 1986: 19-20). Beberapa ideologi yang muncul di dunia, yang sangat berpengaruh bagi masyarakat dan menjadi semacam gagasan dan pandangan, adalah individualisme, liberalisme, kapitalisme, sosialisme dan juga ideologi nasional yang berada di wilayah negara tertentu.

Sebagai suatu gagasan dan pandangan, ideologi memiliki perangkat unsur. Pertama, dalam ideologi termuat pandangan-pandangan antropologi, sosiologi, politik secara komprehensif tentang manusia serta alam semesta tempat manusia itu hidup. Kedua, terdapat rencana penataan kehidupan sosial dan politik, yang kadangkala menuntut adanya perubahan, perombakan. Ketiga, ada usaha mengarahkan masyarakat untuk menerima secara yakin gagasan itu. Keempat, ideologi diarahkan untuk menjangkau lapisan masyarakat seluas mungkin (Sastrapredja dan Riberu 1986: 4-5).

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pengertian ideologi dapat diperluas untuk dikaji atau dihubungkan dengan beberapa teori budaya, teks, strata sosial, masalah gender, kekuatan kelas atau kelompok. Perspektif ini membawa orang untuk melihat ideologi secara kritis, terutama bila dikaitkan dengan masalah budaya yang sangat beragam. Ideologi kritis itu akan berhadapan dengan masyarakat yang majemuk, masyarakat kontemporer. Dalam kemajemukan itu ideologi tidak hanya sebagai gagasan atau rencana penataan di bidang sosial, politik, tetapi juga menyangkut bidang ekonomi. Ideologi telah berhadapan dengan masyarakat industri dengan teknologi digital yang sangat canggih. Dalam ideologi kritis dipenuhi pula emosi, perasaan afektif, unsur kecemburuan, kepercayaan akan sistem gagasan yang berperan dalam kelompok masyarakat yang seakan-akan terbagi atas kelas-kelas tertentu, yaitu perempuan dan laki-laki, kaum pemilik modal dan bukan pemilik modal, kelompok orang tua dan remaja. Dalam masyarakat kontemporer dan masyarakat industrilah ideologi itu berada, khususnya pada abad ini.

Apabila media budaya hadir di tengah masyarakat industri dan masyarakat kontemporer, maka media budaya juga akan bertemu dan berhadapan dengan ideologi. Di dalam situasi semacam itu pengertian ideologi telah berubah, bergeser. Ideologi tidak lagi hanya sebagai kekuatan sosial politik, tetapi juga kekuatan ekonomi. Ideologi telah mengalami perubahan persepsi masyarakatnya, tidak hanya sekadar doktrin yang harus menuntut loyalitas pendukungnya, tetapi telah bergeser menjadi semacam imajinasi, figur yang berada pada wacana budaya. Pada wacana budaya kontemporer atau pascamodernisme ideologi berada di dalamnya, demikian juga media budaya, baik media cetak maupun elektronik. Ideologi dapat memberikan semacam pesan, nilai-nilai budaya, moral, ekonomis maupun

lainnya ke dalam media budaya melalui teks.

Ideologi dapat diasumsikan dan dianalogikan dengan sebuah subyek. Si subyek "Aku" (adalah ideologi), yang memiliki norma, yang mengandaikan setiap orang pasti senang dengan "Aku." Yang tidak sejalan atau berbeda dengan "Aku" dianggap tidak normal, aneh. Bagi ideologi, "Aku" merupakan bentuk posisi yang diungkapkan oleh ideologi itu.

Dalam media budaya, ideologi menjadi bagian dari sistem yang didominasi oleh kekuatan-kekuatan demi terlegitimasinya suatu institusi, dan dihadirkan melalui masyarakat yang tertekan ataupun masyarakat yang memiliki kehendak bebas. Pada media budaya terlihat bahwa ideologi dibangun pada suatu domain yang bersifat dikotomis, yakni memiliki dan tidak memiliki apa-apa, kekuatan maskulin dan kekuatan feminin, sisi yang bahagia dan sisi yang tidak bahagia. Sebagai contoh adalah iklan rokok *Marlboro Light* yang muncul di televisi, surat kabar dan majalah. Saat ini iklan itu beredar dan hadir dalam masyarakat kontemporer. Dalam wacana iklan itu dapat digambarkan adanya suatu ideologi yang dibangun pada dua kutub, yaitu tradisional dan modern. Iklan *Marlboro* menggunakan ideologi "Aku" dalam bentuk *cowboy*. Imajinasi dibangun secara tradisional bahwa cowboy merujuk pada kekuatan maskulin, pekerja keras, menggemblakan kuda. Dengan iklan imajinasi antara dua kutub dibangun gambaran rusaknya kesehatan apabila merokok dan tetap merokok tetapi berhasil sebagai pekerja keras. Dalam hal ini imajinasi yang terbentuk adalah bahwa teks dan produksi (rokok) membentuk konstruksi yang diarahkan untuk menutupi kontradiksi antara pekerja keras dan rokok. Sebenarnya, produksi itu ditargetkan untuk konsumen perempuan. Bagi masyarakat industri, ideologi semacam itu perlu dibangun dan dibentuk melalui paradigma budaya agar masyarakat pengguna tidak bosan, dan citra ideologi suatu produksi tetap terjaga. Yang lebih penting lagi adalah bahwa nilai ekonomis bagi kepentingan masyarakat industri tetap terjaga dan menguntungkan pihak produsen.

KESIMPULAN

Pembahasan terhadap media budaya, pascamodernisme dan ideologi menghasilkan kesimpulan berikut. Pertama, media budaya yang terdapat pada media cetak (iklan surat kabar, majalah) dan media elektronik (televisi, radio, film dan sebagainya) memiliki implikasi ideologis. Implikasi ideologis itu dimunculkan oleh media budaya melalui suara, figur atau tokoh, perilaku yang terekam dalam teks media budaya.

Kedua, media budaya memiliki teks yang mengandung pesan. Dalam pesan itu terkandung, baik secara tersurat maupun tersirat, pesan-pesan ideologis yang memiliki domain dikotomis, yaitu dua kutub yang saling kontradiktif. Kedua kutub kontradiksi didamaikan dengan membangun imajinasi, informasi, teknologi tinggi, dan figur.

Ketiga, media budaya (media elektronik dan media cetak) adalah wacana yang dimiliki oleh masyarakat kontemporer dan pascamodernisme yang

memiliki aspek-aspek budaya, sosial, ekonomis, dan teknologi. Aspek-aspek itu terlebur manakala masyarakatnya menikmati media budaya.

Keempat, bagi masyarakat pengguna, media budaya dapat menyebabkan adanya perubahan dan transformasi identitas, dari identitas yang telah dimilikinya ke identitas baru saat ia menggunakan media budaya. Akhirnya, kelima, dalam memperkaya khazanah metodologi ilmu budaya, metode multiperspektif, *transdisciplinary approaches*, sangat tepat ditawarkan untuk mengkaji fenomena sosial budaya, khususnya fenomena pascamodernisme.

Sebagai catatan penutup, perlu disampaikan bahwa media budaya, baik media cetak maupun elektronik, apabila tidak didukung oleh kesadaran manusia yang memiliki nilai moral dan etika yang baik, akan terjebak ke dalam alam kapitalisme baru yang sangat mementingkan kuantitas produksi, keserakahan dan kekuasaan. Bagi sekelompok orang atau penguasa, media budaya dapat menjadi alat yang sangat berguna terutama untuk melegitimasi kekuasaan.

DAFTAR ACUAN

- Connor, Steven (1992), *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kellner, Douglas (1995), *Media Culture, Cultural Studies: Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. New York: Routledge.
- Lash, Scott (1991), *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Marcus, Judith dan Zoltan Tar (ed.) (1988), *Foundations of the Frankfurt School of Social Research*. New Jersey: Transaction Books.
- Nauert, Jr., Charles G. (1995), *Humanism and the Culture Renaissance Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roberts, David (ed.) (1995), *Reconstructing Theory*. Australia: Melbourne University Press.
- Rosenau, Pauline Marie (1992), *Postmodernism and the Social Sciences*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sastrapratedja, M. dan J. Riberu (ed.) (1986), *Menguak Mitos-Mitos Pembangunan: Telaah Etis dan Kritis*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiharto, I. Bambang (1996), *Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius.
- Veeger, K. J. (1986), *Realitas Sosial*. Jakarta: Gramedia.