

SUMMARY

MEDIA DAN IDEOLOGI

Pengantar

Banyak pakar percaya bahwa teks-teks dalam media tidak berdiri di alam hampa; teks-teks dalam media merupakan sebuah cara dalam memandang realitas. Teks-teks tersebut membantu mendefinisikan realitas dan memberi model yang sesuai pada sikap dan tingkah laku masyarakat. Bagaimana, misalnya, seseorang seharusnya bersikap sebagai laki-laki atau perempuan, orang tua atau anak-anak dan bagaimana seharusnya seseorang bertingkah laku sebagai atasan atau bawahan. Pada tataran ini, karena peran strategisnya tersebut, media selalu memiliki muatan ideologis dan tidak bebas nilai.

Ideologi

Ideologi merupakan istilah yang kompleks untuk didefinisikan. Makna ideologi dapat memberikan implikasi tertentu, tergantung dalam konteks apa dia digunakan.

Secara sederhana ideologi adalah kumpulan ide atau gagasan. Ideologi dapat dianggap sebagai visi yang komprehensif, sebagai cara memandang dunia (*weltanschauung*). Ideologi juga merupakan sebuah sistem pemikiran abstrak yang diterapkan pada berbagai persoalan publik sehingga membuat konsep ini menjadi inti dalam dunia politik. Secara implisit setiap pemikiran politik mengikuti sebuah ideologi walaupun tidak diletakkan sebagai sistem berpikir yang eksplisit. Tujuan utama di balik ideologi adalah untuk menawarkan perubahan melalui proses pemikiran normatif.

Dalam konteks media, para pakar menterjemahkan ideologi sebagai sistem makna yang membantu menjelaskan dan mendefinisikan realitas dan membantu dalam membuat nilai-nilai pembenaran atas realitas itu. Ideologi terkait dengan konsep-konsep seperti “pandangan dunia”, “sistem keyakinan” dan “nilai-nilai”, namun makna ideologi lebih luas dari konsep-konsep itu. Ideologi bukan hanya untuk meyakini realitas, namun juga cara dasar untuk mendefinisikan realitas. Sehingga ideologi tidak hanya berhubungan dengan persoalan politik; konotasinya lebih luas dan lebih fundamental dari itu.

Bagi politisi, berita maupun hiburan dalam media dianggap sebagai ruang penyebaran ideologi. Mereka beranggapan bahwa media itu ideologis; menjual pesan dan pandangan-pandangan tertentu. Sementara bagi sebagian besar masyarakat Amerika media dianggap sebagai penyokong ideologi. Media menjual produk sekaligus gagasan, kepribadian sekaligus pandangan; ide dan nilai-nilai kultural yang diproduksi media massa itu secara fundamental tidak lebih adalah untuk mencari penerimaan publik (*public acceptance*).

Ideologi Dominan versus Kontradiksi Kultural

Meskipun terdapat klaim bahwa media menjadi bagian dari pandangan atau ideologi kelas dominan di satu sisi, dan mewakili ideologi yang menentangnya di sisi lain, namun media secara sadar selalu mengklaim berada pada posisi tengah, posisi abu-abu. Dan pada kenyataannya media menjadi apa yang James Davison Hunter sebut sebagai “pusat perang budaya”. Media menjadi medan tempur utama bagi bermacam-macam kelompok yang ingin menyebarkan ide-ide mereka, baik itu politisi, pebisnis, aktivis dan kelompok-kelompok keagamaan.

Sebagian besar perang budaya kontemporer pada media adalah tentang penerimaan publik. Tapi pertarungan yang melampaui segi moralitas dan nilai-nilai sering kali terfokus pada implikasi dari kesan populer masyarakat. Artinya, meski media berjuang demi sebuah penerimaan publik, namun ada kalanya media menerobos bagian-bagian yang tabu dari masyarakat dan merobek budaya populer, seperti yang dicontohkan dalam film *The Last Temptation of Christ*..

Ideologi sebagai Normalisasi

Apa yang menjadi pertarungan dari pertarungan ini bagi ideologi media? Pada satu sisi, teks-teks media dapat dilihat sebagai kunci di mana norma-norma sosial dasar diartikulasikan. Media memberikan gambaran mengenai interaksi sosial dan institusi sosial yang dapat memainkan peranan penting dalam membentuk definisi sosial. Media menetapkan mengenai apa “yang normal” dan apa “yang menyimpang”. Media memberikan standarisasi.

Pada konteks ini secara faktual media memperlihatkan sisi ideologisnya dalam berpihak pada budaya populer, di mana “yang berbeda” atau “yang menyimpang” atau “yang minoritas” tidak mendapat tempat. Media melakukan

standarisasi terhadap realitas; sikap, tingkah laku, ide, pemikiran serta apa yang pantas dan apa yang tidak pantas. Dalam *analisis ideologis* (analisis kaum Marxisme), fakta ini semakin memperlihatkan bagaimana ideologi media yang secara komersial mengorganisir publik demi profit. Asumsi ini yang menjadi alasan kuat kenapa budaya populer lebih penting dalam produksi media dibanding komitmen pada ideologi-ideologi spesifik lain.

Akar Teoritis dari Analisis Ideologis

Analisis ideologis dapat dilacak kembali pada pemikiran Marx dan Marxisme Eropa abad ke 20.

Pada Marxis awal, ideologi selalu dihubungkan dengan istilah “kesadaran semu” (*false consciousness*) yang disebarkan oleh kelas penguasa (*ruling class*) kepada kelas yang dikuasai (*subordinate class*). Kesadaran semu ini muncul karena pandangan atau gagasan-gagasan *subordinate class* dipaksa untuk menerima pandangan atau gagasan-gagasan *ruling class* dan untuk melayani kepentingan *ruling class* itu. Tidak ada keselarasan objektif antar kepentingan kelas tersebut. Mereka saling berbeda, bahkan kontradiktif satu sama lain.

Ketika muncul istilah revolusi sosial, Marx dan Marxis awal memaknai istilah tersebut lebih sebagai pembebasan ide-ide kaum buruh atas penguasa. Revolusi adalah membangun kesadaran dalam arti yang sebenarnya terhadap representasi kepentingan material kaum buruh. Pandangan ini kemudian menjadi gagasan oposisi terhadap ideologi penguasa yang berkepentingan terhadap faktor ekonomi kaum kapitalis.

Ideologi yang kemudian dipahami sebagai mistifikasi, penutup kepentingan, dianggap sebagai *term* pergulatan kelas-ekonomi. Kapitalis merupakan kelas yang berkepentingan menumpuk modal dengan mengeksploitasi buruh. Ideologi mereka, yang ditandai dengan individualisme dan pasar bebas, merupakan hasil dari kepentingan ekonomi. Buruh merupakan kelas yang secara fundamental berusaha merubah kondisi kerja mereka dan merestrukturisasi hubungan sosial akan produksi; ini dapat diselesaikan lewat revolusi sosial. Setiap gagasan yang tidak memperhatikan realitas ekonomi ini adalah hasil dari ideologi kapitalis. Dari perspektif ini, ide-ide kaum buruh telah gagal merefleksikan kepentingan kelas mereka; hal ini yang menjadi tanda bahwa kesadaran telah menjadi semu dan itu butuh koreksi.

Kritik ideologis kaum Marxis awal ini memberi arti penting yang mendasar mengenai kekuasaan dan ideologi. Ideologi dianggap sebagai sebuah cara pada proses menggunakan kekuasaan itu.

Analisis ideologis melanjutkan analisisnya ke area dominasi kekuasaan dan bagaimana caranya kelompok-kelompok tertentu bertarung untuk mendapatkan kepentingan spesifik mereka dan hal itu dapat diterima oleh kepentingan umum di tengah masyarakat.

Namun studi kontemporer Marxisme mengenai ideologi sekarang jauh lebih maju. Studi kontemporer berkembang dari fokus pada hubungan kelas-ekonomi kepada konsep yang lebih dinamis pada wilayah budaya.

Hegemoni

Kunci dari konsep teoritis pada studi kontemporer Marxisme mengenai ideologi media adalah tentang *hegemoni*. Istilah hegemoni ini dapat dirujuk pada pemikiran Antonio Gramsci, seorang Marxis Italia.

Menurut Gramsci, kelas penguasa dapat memelihara kekuasaan mereka melalui *kekuatan militer* atau *kesepakatan*, atau kombinasi dari keduanya. Gramsci mencatat bahwa pada negara-negara demokrasi liberal, kekuatan militer bukanlah faktor utama untuk membuat pemerintahan yang kuat. Kesepakatan kemudian menjadi kunci untuk memahami konsep Gramsci mengenai hegemoni.

Hegemoni pada dasarnya tidak sesederhana yang dianggap orang sebagai dominasi ideologis. Hegemoni bergerak pada level makna bersama (*common sense*) dalam asumsi-asumsi yang dibuat mengenai kehidupan sosial dan pada wilayah yang diterima sebagai sesuatu yang “natural” atau “demikian adanya”. *Common sense* merupakan cara mendeskripsikan segala sesuatu yang “setiap orang tahu”, atau paling tidak “harus tahu”. Gramsci mengingatkan bahwa cara paling efektif dalam menguasai (*ruling*) adalah melalui pembentukan asumsi-asumsi *common sense*.

Asumsi *common sense* merupakan konstruksi sosial. Asumsi ini memberi implikasi pada pengertian tertentu mengenai dunia sosial. Asumsi *common sense* adalah ungkapan yang, misalnya, menyatakan bahwa “posisi moderat lebih baik daripada posisi ekstrim”, atau “perempuan lebih pantas menjadi pengasuh dibanding laki-laki”, dan contoh-contoh lain yang sejenis. Ketika orang

mengadopsi asumsi *common sense*, mereka juga akan menerima seperangkat keyakinan tertentu –atau ideologi– mengenai hubungan sosial.

Gramsci melihat hegemoni sebagai pertarungan yang terjadi setiap hari mengenai konsep-konsep akan realitas. Penguasa, yakni mereka yang memelihara kekuasaan dengan mendefinisikan asumsi-asumsi, bekerja memberikan stabilitas dan legitimasi dan menggabungkan kekuatan potensial oposan ke dalam basis kerangka kerja ideologi.

Sementara Stuart Hall memberikan analisa yang bagus mengenai bagaimana institusi media massa sesuai dengan konsep hegemoni. Hall berargumen bahwa media massa merupakan salah satu wilayah prinsipil dimana kepemimpinan kultural diuji. Media terlibat dengan “*politic of signification*”, dimana media menyajikan realitas setelah diberi makna tertentu. Media secara praktis menggunakan realitas yang telah didefinisikan itu.

Berita dalam Media dan Batas dari Perdebatan

Di Amerika, selama beberapa dekade terjadi perdebatan mengenai muatan politik dari media. Media diperdebatkan oleh dua spektrum politik. Perdebatan berkisar pada asumsi bahwa berita-berita di media, pada faktanya, bersifat ideologis. Pada sisi media, media mempertahankan diri dari serangan politik golongan kanan yang terlalu liberal (Partai Demokrat) dan juga dari politik golongan kiri yang konservatif (Partai Republik). Pada kondisi demikian media mengambil posisi tengah.

Posisi tengah yang diambil media bukan saja untuk mencari posisi aman, namun lebih dari itu media berusaha menghindari kritik dan dapat memberi legitimasi pada *audience* luas.

Meski dianggap posisi tengah tersebut tidak ideologis, namun pragmatis, tapi kenyataannya posisi ini ideologis juga. Dikatakan ideologis karena posisi tengah merupakan wilayah kultural dimana asumsi-asumsi *common sense* diproduksi, direproduksi dan disirkulasikan.

Elit dan Orang Dalam

Terdapat kritik bahwa berita di media fokus pada institusi dan orang-orang kuat dan umumnya merefleksikan kepentingan-kepentingan pertumbuhan atau

kemampuan. Soal pertumbuhan, ini dapat menyentuh kaum liberal maupun konservatif sekaligus.

Menurut Harbert Gans, ada dua hal penting pada nilai-nilai dalam media. Nilai-nilai itu adalah tatanan sosial dan kepemimpinan nasional. Kedua hal ini memberikan berita dalam media pandangan akan masyarakat secara moderat dan suportif pada hirarki pertumbuhan.

Pada konteks elit, berita dalam media menampilkan gambaran mengenai dunia yang secara signifikan rentan akan perbedaan. Ini memberi konsekuensi bagaimana media melukiskan dunia politik. Politik bagi media merupakan bingkai perdebatan orang-orang dalam (*insiders*).

Insiders adalah sekelompok kecil analis yang merupakan komentator biasa dan merupakan sumber berita. *Insiders* adalah mereka yang dianggap memiliki keahlian khusus dan mempunyai kualifikasi untuk berkomentar pada *event* tertentu. Perdebatan yang sering dilihat dalam berita seringkali terjadi antar para *insiders* yang berbagi komitmen bersama pada politik tradisional.

Berita Ekonomi dan Konstruksi Ideologis

Berita menyebarkan isu-isu ekonomi. Isu-isu itu biasanya seputar komunitas bisnis. Hal ini berkaitan dengan fokus media pada soal-soal aktivitas dan kepentingan investor. Jika dicermati, berita ekonomi pada akhirnya tidak lain adalah berita bisnis, dan berita bisnis diatur oleh para aktor dan investor korporat.

Pada berita jenis ini, naik turunnya persediaan pasar sering menjadi pusat perhatian, pelayanan menjadi sebuah indikator sehatnya ekonomi sebuah negara. Dengan menyamakan kesehatan ekonomi dengan nasib para investor, berita dalam media menggunakan tangan ideologisnya.

Keberpihakan media pada perspektif korporat dan investor menjadikan berita ekonomi di media *bias* dan kurang menguntungkan kaum buruh. Tidak ada tuduhan manipulasi di sini. Namun sangat jelas bahwa media memang menggunakan ideologi hegemoninya.

Film, Militer dan Maskulinitas

Kesulitan yang dihadapi oleh analisis ideologis tentang produk media adalah kenyataan bahwa tidak ada “media massa” tunggal. Istilah media massa mengandung muatan bahwa media bersifat plural. Karena itu diperlukan kehati-

hatian ketika hendak melakukan generalisasi mengenai ideologi dalam konten media.

Tantangan lain yang dihadapi analisis ideologis adalah bahwa teks-teks media diproduksi dalam konteks sejarah yang spesifik, respon terhadap arus budaya pada waktu tertentu. Media massa tidak statis, mereka merubah bentuk dan isi. Dengan kata lain, media bersifat dinamis. Ini yang perlu mendapat perhatian dari analisis ideologis.

Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan untuk menyiasati tantangan ini adalah dengan memfokuskan perhatian pada tipe atau “genre” yang spesifik dari media. Misalnya fokus pada sitkom televisi, film horror Hollywood, atau novel roman. Karena teks-teks yang memiliki kesamaan genre mengadopsi basis konvensi yang sama. Selain itu dapat pula dilakukan pendekatan melalui pembatasan waktu atau menganalisa periode sejarah tertentu. Hal ini dapat memberikan sebuah pemahaman pada bagaimana sebuah medium yang spesifik menampilkan pandangan tertentu atau bagaimana kisah mengenai masyarakat berubah setiap waktu dalam konteks sejarah yang berbeda.

Film Aksi-Petualangan

Film-film aksi-petualangan merupakan film-film populer pada tahun 1980-an. Film-film ini menampilkan kisah kepahlawanan yang memiliki keberanian dan keahlian tertentu. Jika digali lebih dalam film-film aksi tersebut, dapat ditemukan beragam cerita yang ingin dikatakan oleh film-film itu dan bagaimana ceritanya bergema pada dilema sosial kontemporer kita.

Menurut Gina Marchetti kunci dari film-film genre ini adalah tentang siapa yang baik dan yang jahat, siapa yang kuat dan yang lemah, siapa yang berani dan penakut. Film-film ini menggambarkan dua pihak; “kami” dan “mereka”.

Akhirnya genre film-film aksi-petualangan adalah cerita mengenai kekuatan dari laki-laki yang kasar, tokoh dongeng dalam ideologi Mimpri Amerika.

Film Vietnam

Salah satu versi film aksi-petualangan adalah film tentang perang Vietnam yang disimbolkan melalui film kenamaan “Rambo”. Pesannya jelas; ingin

menggambarkan Amerika sebagai pihak yang baik dan pemenang perang. Jika Amerika tidak memenangkan perang di Vietnam, maka film-filmnya mengizinkan para warga untuk memenangkannya.

Menurut Susan Jeffords, film tentang perang Vietnam lebih dari sekedar kebanggaan nasional dan reinterpretasi panaklukan Vietnam. Film Vietnam adalah bagian dari proses besar “pemaskulinan kembali” warga Amerika, sebuah kunci dalam melihat ideologi Regan. Film-film ini berkisar tentang kejantanan Amerika dan mengkonter pandangan bahwa Amerika lemah. Dan pada tahun 1980-an, hal tersebut dapat dipahami sebagai budaya Amerika saat itu.

Televisi, Popularitas dan Ideologi

Televisi merupakan bentuk dominan dari media pada akhir abad 20. Televisi menguasai sebagian besar waktu luang masyarakat dan tampak secara rutin mendominasi wilayah kultural di Amerika. Televisi mewakili apa yang disebut dengan budaya populer.

Televisi dan Realitas

Jika televisi merupakan pusat kultural yang dimass-mediakan, maka gagasan pokok yang disebarkan program-program televisi merupakan inti dari signifikansi sosial. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah, cerita apa yang televisi sampaikan mengenai masyarakat kontemporer? Bagaimana televisi mendefinisikan kategori sosial, melukiskan institusi-institusi utama, atau menggambarkan jenis orang-orang yang berbeda? Apa yang “normal” dalam dunia televisi dan apa yang “menyimpang”?

Kerja ideologis televisi adalah pada cara televisi mendefinisikan dan menata gambaran mengenai “realitas”. Realitas ini diciptakan dan dikemas oleh penulis dan produser dengan tujuan untuk menarik minat penonton. Demi popularitas, produser televisi seringkali mengadopsi strategi “program yang pada dasarnya kurang menyenangkan”, di mana program tersebut berniat untuk menghindari kontroversi atau sesuatu yang secara politik bersifat membujuk. Pendekatan ini mengandung muatan ideologis dan provokatif. Inilah salah satu alasan kenapa program-program televisi dengan berani memasukan beberapa karakter homoseksual dan lesbian pada waktu-waktu terbaik acara.

Televisi dan Perubahan Keluarga Amerika

Tidak dapat disangsikan televisi turut membentuk wajah keluarga Amerika. Berubahnya tayangan televisi, ikut merubah pula wajah itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, tayangan-tayangan yang mengetengahkan orang-orang kulit putih, kelas menengah, keluarga bahagia dan aman sangat dominan tampil di televisi. Jaringan televisi pada periode ini menampilkan keluarga pinggir kota sebagai inti dari kemodernan, sebuah jenis utopia kaum pinggir kota yang menganggap berbagai masalah dapat diselesaikan dengan mudah; dan lambang-lambang rasial, etnis serta perbedaan kelas atau konflik hampir tidak ada. Maka muncul film-film seperti “Leave It to Beaver” atau “Ozzie and Harrier”.

Pada tahun 1970-an gambaran yang ditampilkan tidak lagi secara keseluruhan tentang orang-orang kulit putih atau orang-orang dari kelas menengah, dan kehidupan domestik juga tidak lagi bersifat utopis. Pada periode ini keluarga digambarkan sama baiknya sebagai sumber konflik dan perjuangan sekaligus sebagai sumber kesenangan dan cinta. Film “Happy Days” merupakan salah satu contoh tayangan periode ini. Namun di sisi lain televisi keluarga juga kehilangan gambaran kebahagiaannya. Di sini mulai muncul versi keluarga di dunia kerja. Kaum laki-laki dan perempuan bekerja pada skrup yang lebih luas dan di sini juga mulai tampil organisasi-organisasi birokratik. Film “Taxi” atau “M*A*S*H” merupakan contohnya.

Pada intinya program-program televisi bersama ideologi yang mereka sirkulasi selalu berubah, tidak statis. Televisi selalu berusaha untuk menarik penonton sebanyak mungkin. Uniknyanya, program-program yang tampil di televisi ternyata memberi pengaruh yang sangat besar dalam membentuk karakter keluarga di Amerika.

Musik Rap sebagai Ideologi Kritik?

Tidak ada satu ideologi tunggal yang melekat pada teks-teks media massa. Meskipun ada, Sebagian besar media dapat dipandang sebagai tempat di mana bidang-bidang dari versi yang dominan mengenai kisah Amerika ditampilkan, diolah kembali dan kadang dikonteskan. Di saat yang sama norma-norma konvensional dan nilai-nilai mainstream secara umum diperkuat oleh teks-teks media massa –melalui berita-berita, film-film populer dan jaringan televisi– yang menginginkan pemirsa dalam jumlah besar. Kemudian dikonstruksikan dan

dipertegas kembali pada kehidupan sehari-hari melalui produk-produk dari media massa. Tapi mungkikah untuk sirkulasi yang besar teks-teks media massa menjadi oposisi atau menjadi kounter-hegemoni?

Tricia Rose, dalam studinya mengenai musik Rap di Amerika mengatakan bahwa musik Rap seharusnya dipahami sebagai kritik yang dimedia-massakan untuk mengkritisi ideologi utama masyarakat Amerika. Rap mewakili interpretasi alternatif. Sebagian besar Rap melakukan kritik terhadap institusi-institusi seperti institusi pengadilan, kepolisian dan pendidikan yang dianggap sebagai institusi-institusi yang memamerkan dan mereproduksi ketidaksetaraan rasial.

Musik Rap melawan arus mainstream dan asumsi-asumsi ideologi dominan yang bersikap tidak adil terhadap kaum muda kulit hitam atau kehidupan urban. Rap menjadi oposan dalam menginterpretasikan hubungan sosial pada masanya. Rap, yang datang dari kaum kulit hitam, menjadi media ideologi kritik. Namun di sisi lain, yang juga penting adalah ideologi Rap juga menyentuh hal-hal lain; Rap sering merendahkan perempuan, kaum kulit putih atau homoseksual. Dan itu ideologi Rap, itu kultur masyarakat urban kulit hitam.

Namun media yang berkiblat pada industri perlahan tapi pasti merubah wajah Rap. Sejak Rap terlibat ke dalam arus industri musik, Rap kehilangan daya kritisnya Musik Rap kemudian hanyalah tentang bagaimana menjual rekaman sebanyak-banyaknya.

Contoh mengenai musik Rap mendemonstrasikan cara bekerjanya hegemoni. Media massa itu bersifat kontradiktif; media dapat menjadi oposisional, menghadirkan ideologi alternatif, dan di waktu yang sama media juga mereproduksi asumsi ideologi dominan.

Iklan dan Budaya Konsumen

Iklan hadir di mana-mana. Dan iklan membawa pesan-pesan kepada masyarakat. Pesan fundamentalnya adalah tentang penjualan. Namun iklan juga membawa pesan lain, yaitu iklan mempromosikan budaya konsumsi (yang nantinya menjadi konsumerisme), gaya hidup dan kebajikan serta kebebasan.

Pada dasarnya iklan, dalam prosesnya, mengangkat nilai-nilai tertentu kepada sebagian besar status keagamaan. Lebih dari itu iklan mempromosikan pandangan yang menekankan kehidupan individual dan privat, mengabaikan nilai-

nilai kolektif dan wilayah publik. Namun memang pada akhirnya nilai-nilai utama yang dibawa iklan adalah nilai konsumerisme.

Konsumerisme pada Awal Abad 20

Stuart Ewen meneliti mengenai akar sejarah tentang apa yang sekarang disebut dengan budaya konsumerisme. Penelitiannya mengkaitkan konsumerisme dengan kapitalis. Pada abad ke 20, kaum kapitalis melihat iklan sebagai hal yang membentuk kesadaran warga Amerika dengan cara yang mampu memberi legitimasi dan stabilitas pada masyarakat industri yang selalu berubah cepat. Kunci pada kesadaran baru ini adalah penciptaan cara baru mengenai hidup berdasarkan pada kesenangan dan konsumsi.

Iklan dianggap sebagai pusat yang bukan hanya menjual produk-produk, tapi juga sebuah pandangan hidup baru dimana konsumsi menghancurkan perbedaan-perbedaan, menyatukan kaum imigran ke dalam mainstream kehidupan Amerika dan membuat pembelian suara sebagai sebuah bentuk komitmen pada proses demokrasi.

Pada awalnya iklan lebih bertujuan menciptakan para konsumen dari pada menjual produk. Iklan ingin menstimulasi kebutuhan dan kebiasaan-kebiasaan baru. Solusi untuk mengatasi persoalan pribadi ditemukan dalam dunia konsumsi di mana, misalnya, orang akan merasa sangat senang ketika pergi berbelanja dan melupakan masalah-masalahnya.

Menurut Ewen, ideologi konsumerisme adalah mengabdikan untuk menstimulasi konsumsi dari orang-orang yang mempunyai uang dan hasrat untuk mengkonsumsi. Konsumerisme juga menyajikan kosepsi pada kehidupan yang layak bagi mereka yang merasa hidupnya tidak layak. Pada konteks yang lebih luas, budaya komersial menyajikan *apa yang akan diimpikan*. Iklan sangat berperan dalam menciptakan secara berkesinambungan budaya itu.

Majalah Wanita dan Iklan

Kenapa jarang sekali majalah untuk kaum pria dan sebaliknya sangat banyak majalah untuk kaum wanita? Majalah wanita merupakan salah satu yang sangat *advertising-oriented* dan secara konsisten mempromosikan ideologi konsumerisme. Majalah wanita mempromosikan gaya hidup dengan menunjukan

bagaimana kecantikan, seksualitas, kesuksesan karir, kemampuan memasak dan status sosial dapat dibeli di ruang konsumen.

Sesuai dengan ideologi konsumerisme, majalah wanita menetapkan standar mengenai apa yang ideal atau tidak untuk wanita, memberikan nasihat untuk mencapai idealitas itu dan menawarkan produk-produk untuk memenuhi idealitas tersebut.

Iklan dan Kultur Globalisasi

Mimpi yang dijual oleh iklan di Amerika juga diekspor ke belahan dunia lain. Perusahaan-perusahaan Amerika melihat bahwa pasar internasional merupakan kunci sukses di abad ke 20. Melalui iklan, Amerika menjual produk sekaligus gaya hidupnya.

Dengan menanamkan ideologi konsumerisme kepada masyarakat global, Amerika bertujuan agar produk-produknya laku keras di mancanegara sekaligus menunjukkan gaya hidup Amerika agar konsumsi terhadap produk-produk tersebut berkesinambungan. Orang yang makan McDonald, misalnya, pada akhirnya bukan hanya merasa senang saat makan malam, namun juga merasa bangga, modern dan prestisius mengkonsumsi McDonald. Bukankah Amerika sekarang merupakan pusat kebudayaan dan modernitas?

Namun dalam mempromosikan produk-produknya Amerika sengaja menerapkan cara yang berbeda pada setiap negara agar iklannya efektif dan produknya laku terjual. Amerika memberikan asosiasi-asosiasi pada masing-masing negara yang secara fundamental dianggap berbeda. Asosiasi-asosiasi ini kemudian juga membentuk konsep “*others*” (orang lain) pada negara-negara di luar Amerika.

Lebih jauh konsep “*others*” dalam pesan iklan ini ingin mengatakan bahwa ada perbedaan antara “*us*” (Amerika) dengan “*them*” (negara-negara lain); “*us*” memiliki kekuasaan dalam hubungan dengan “*them*”, dan “*them*” layak untuk menstimulasikan, menghibur dan melayani “*us*”. Pesan-pesan dalam iklan Amerika pada budaya globalisasi pada akhirnya adalah mengenai *who we are* (Amerika) dan *who they are* (negara-negara lain yang dianggap subordinat Amerika).

Kesimpulan

Artikel ini mengetengahkan konten media massa melalui pendekatan ideologis. Telah dilihat landasan teoritis kaum analisis ideologis dan meneliti beberapa contoh kasus untuk mendeteksi ideologi dalam media. Sebagai saran, pada dasarnya tidak ada ideologi tunggal dalam media. Sebagian besar media terkenal mempromosikan, seringkali secara halus dan kontradiktif, perspektif yang mendukung susunan basis sosial kita dan mengabsahkan legitimasi dari institusi sosial, menyingkirkan sikap dan tingkah laku yang berada di luar mainstream.

Kadang-kadang media menentang mainstream ini dengan melakukan kritik terhadap organisasi dan norma-norma sosial kontemporer. Tapi komersialisasi membuat kritik tersebut berada dalam kesulitan. Keinginan untuk mencari popularitas, distribusi yang luas dan keuntungan telah menumpulkan daya kritis media. Namun tetap masih ada beberapa media yang konsisten mempromosikan ideologi alternatif, seperti koran lokal atau film-film independen, yang berbeda dengan mainstream. Hanya sayangnya jumlah media seperti ini dan juga audiensnya sangat kecil.

Note: Artikel ini awalnya merupakan tugas yang penulis kerjakan pada mata kuliah Komunikasi Politik, MIKOM Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah penulis edit demi dipublikasikan dalam SCRIBD.