

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Perubahan sosial di Indonesia khususnya kemunculan budaya konsumerisme yang sangat tampak pada dasawarsa belakangan ini, kehadiran mall, cafe, outlet-outlet fastfood asing, bioskop, dan panggung hiburan merupakan institusi-institusi modern yang menyediakan sarana bagi kepuasan individu masyarakat modern. Hal ini tentunya tidak lepas dari skenario besar kelompok kapitalis global, sebagai salah-satu strategi untuk perluasan pasar dan kepentingan akumulasi kapital.

Dalam kajian ekonomi-politik internasional yang umumnya mengkaji tema tentang bagaimana kesenjangan distribusi, struktur, dan relasi kuasa perekonomian dunia berlangsung, namun pendekatan ini tidak sampai melihat pada persoalan bagaimana nilai-nilai dominan didistribusikan untuk mengkonstruksi sosial budaya masyarakat. Karena sistem sosial baru sangat diperlukan bagi kelangsungan perputaran modal, oleh karena itu media asing sebagai agen perusahaan transnasional sangat berperan penting dalam menciptakan budaya konsumerisme dan menjadi bagian dari siklus perputaran modal internasional. Rekayasa sosial ini di tunjukkan oleh Peter Corrigan dalam salah satu argumennya :

.... *A market needed to be created to handle all new goods being produced, which meant that manufacturer had to fabricate not only goods but also the people to purchase these goods.*<sup>1</sup>

Industri budaya dalam hal ini merupakan fenomena mode produksi kapitalisme mutakhir, dimana produk sengaja dikonstruksi memiliki nilai lain seperti citra, disamping fungsi dasarnya sebagai produk. Produk yang sudah dikonstruksi dengan nilai tersebut kemudian mampu merangsang individu untuk membeli, meskipun tidak berkaitan langsung dengan kebutuhan riil-dasar. Periode ini oleh mazhab Frankfurt disebutkan sebagai periode dimana kesadaran manusia harus berhadapan dengan kesadaran-kesadaran palsu yang menjerat masyarakat kedalam budaya konsumsi yang terus-menerus, dan kehilangan problematika yang sesungguhnya dengan menyandarkan pada kenyamanan yang diproduksi oleh industri budaya. Objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli atas dasar kegunaannya, melainkan sebagai komoditas ganda. Komoditas menawarkan prestise, status, dan pencitraan dalam tatanan sosial kemasyarakatan.<sup>2</sup>

Fenomena mendominasinya nilai komoditi dan industri budaya di Indonesia, tidak dapat dilepaskan dari persoalan bagaimana pengetahuan diperoleh masyarakat. dan nilai apa yang paling dominan dalam membentuk masyarakat konsumen tadi.

Penulis menganggap hal ini tidak terlepas dari berbagai promosi yang dilakukan media asing di Indonesia dan untuk membuktikan bahwa kehadiran media asing tidak bebas nilai, tetapi syarat dengan muatan kepentingan akumulasi

---

<sup>1</sup> Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, Routledge, London, (1998) hal 20

<sup>2</sup> Lihat dalam Chris Barker, *Cultural Studies, Teori dan Praktek*, Kreasi Wacana, Yogyakarta (2004) hal. 111

modal. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat bagaimana struktur penguasaan media internasional.

Untuk menunjukkan bahwa fenomena meng-hegemoninya industri budaya sangat berkaitan erat dengan promosi dan periklanan yang dilakukan oleh media asing di Indonesia. Maka diangkatlah judul "**Peran Media Massa Asing Dalam Hegemoni Industri Budaya**".

Berdasarkan asumsi diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana korelasi antara kehadiran media asing, industri budaya, dan budaya konsumsi. Karena sejauh ini meskipun masih dalam satu tradisi pemikiran Marxian, tampak ada keterputusan antara pendekatan radikal ekonomi-politik internasional dan kajian industri budaya mazhab Frankfurt.

## **B. PENEGASAN JUDUL**

Untuk lebih memudahkan penulis untuk menentukan fokus penelitian, penulis menetapkan lingkup kajian dan landasan argumentasi yang digunakan dalam skripsi ini, sekaligus untuk menyesuaikan persepsi tentang definisi konseptual yang digunakan penulis.

*Judul :*

*Peran Media Massa Asing Dalam Hegemoni Industri Budaya*

*Batasan judul :*

*(Perspektif ekonomi-politik budaya konsumerisme di Indonesia)*

*Pertama*, berkaitan dengan judul yang di angkat penulis dalam penelitian ini, penulis membatasi definisi tentang media massa asing. Media massa yang

dimaksud disini adalah media massa secara umum, baik cetak maupun elektronik yang beroperasi dalam skala internasional dan berpusat di negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika. Lebih khususnya pada persebaran majalah-majalah asing skala nasional, nilai yang dibawa, struktur hirarkis majalah asing, dan arus perputaran modal disekitar persebaran majalah tersebut.

*Kedua*, hegemoni yang dimaksudkan adalah konsep yang digunakan oleh Antonio Gramsci untuk menunjukkan fakta bahwa di lingkup internasional telah terjadi suatu proses penyeragaman atau yang disebut standardisasi nilai dan pola berfikir. Berdasarkan asumsinya terhadap perkembangan pada kapitalisme lanjut, bahwa untuk mempertahankan keberlanjutan dari sistem ini, diperlukan perangkat kontrol sosial untuk mengorganisir potensi konflik kelas akibat kesenjangan distribusi yang ditimbulkan oleh sistem kapitalisme tersebut. Menurutnya, rekayasa sosial untuk memperoleh persetujuan masyarakat—konsensus dilakukan oleh media massa. Karena media massa dipegang oleh penguasa modal internasional, maka jelas kepentingan penguasa modal dibawa oleh media massa tersebut.

*Ketiga*, argumen industri budaya adalah argumen yang di gunakan oleh mazhab Frankfurt untuk menunjukkan mode produksi baru dalam sistem kapitalisme lanjut, yaitu tentang bagaimana makna budaya diproduksi dan di re-produksi dalam setiap komoditi industri. Misalnya industri hiburan, industri mode, industri kecantikan, industri produk teknologi, industri fastfood asing, dan lainnya. Industri-industri ini mengalami perkembangan yang terus-menerus, termasuk komoditi yang di produksinya. Yang nantinya industri budaya ini akan

menjadi pemicu bagi masyarakat untuk hidup lebih konsumtif. Dalam argumennya, mazhab Frankfurt mengatakan bahwa "*industri budaya dan budaya konsumerisme*" merupakan instrumen yang digunakan untuk mempertahankan keberlanjutan dari sistem kapitalisme.

Kemudian dalam batasan tema, penulis mencoba menunjukkan bahwa budaya konsumerisme tidak hadir begitu saja di Indonesia, melainkan masuk dalam sub-kajian ekonomi-politik internasional. Karena hal ini nantinya akan berkaitan dengan kepentingan dan strategi perusahaan transnasional dalam akumulasi modal internasional.

Sementara di Indonesia, budaya konsumerisme ditandai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat atas produk komplementer—pelengkap, atau dorongan untuk membeli lebih barang dan jasa. Perubahan pola konsumsi dalam masyarakat Indonesia tidak terjadi secara natural, melainkan muncul sejak masuknya media periklanan dan munculnya berbagai media massa di dalam dan luar negeri, baik cetak maupun elektronik. Perubahan besar dalam konsumsi masyarakat Indonesia terjadi pada era 1990-an sampai sekarang. Sebenarnya peningkatan kebutuhan akan produk teknologi sudah dimulai sebelumnya, yang ditandai dengan meningkatnya volume import nasional terhadap produk teknologi asing seperti televisi, radio komunikasi, dan sebagainya sekitar era 1980-an. Namun mengapa tahun 1990-an di jadikan dasar pembatasan adalah karena pada era ini majalah asing dan berbagai stasiun televisi swasta mulai masuk dan berkembang di Indonesia.

### C. LATAR BELAKANG MASALAH

Revolusi teknologi dan informasi pada pasca Perang Dunia II sangat berpengaruh terhadap perkembangan Globalisasi. Ciri dari Globalisasi antara lain adalah semakin menipisnya batas-batas kenegaraan.<sup>3</sup> Dampaknya, arus berita dan informasi menjadi semakin cepat tersebar serta ditambah dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi dan penyiaran seperti radio, televisi, majalah, dan lainnya.

Globalisasi serasa merupakan peluang baru bagi negara-negara berkembang untuk menciptakan pertumbuhan perekonomian negara. Antara lain untuk ikut memperoleh keuntungan dalam persaingan dunia internasional. Kekuatan perekonomian serta modal sangat dibutuhkan untuk memproduksi komoditi-komoditi internasional, serta dengan menetapkan keterbukaan pasar. Namun, jika modal dan stabilitas ekonomi tidak dimiliki negara, keterbukaan pasar akan membawa dampak buruk bagi kondisi di dalam negeri.

Sebagai implikasi dari ditetapkannya keterbukaan pasar (*liberalisasi*) di Indonesia yaitu dominasi investasi asing pada pos-pos penting perekonomian Indonesia, misalnya investasi pengelolaan SDA dan sektor publik, privatisasi BUMN, dan sebagainya, yang memberikan sedikit sekali kontribusi kepada negara. Kecenderungannya keterbukaan pasar hanya dapat dirasakan oleh segelintir masyarakat kelas atas Indonesia dan semakin memperkecil cita-cita pemerataan sosial, dan melahirkan kesenjangan sosial. Ide dari liberalisasi ekonomi adalah menghilangkan peran pemerintah dalam pengaturan sistem

---

<sup>3</sup> Ohmae, K. *Dunia Tanpa Batas* (1991), dari makalah *Bahaya Globalisasi Bagi Negara Miskin*, Revisond Baswir.

perekonomian dan membebaskan kepada individu, dengan tujuan untuk menghindari monopoli dan campur-tangan oleh pemerintah yang di anggap sebagai penghambat kemajuan. Namun, dalam perkembangannya, individu-individu pemegang modal cenderung tampil sebagai kekuatan monopoli baru.

Tipisnya batas-batas kenegaraan di dukung oleh kemampuan media komunikasi justru semakin membuka peluang bagi pemodal asing untuk mengembangkan perusahaan dan dominasi ekonomi mereka di seluruh dunia.

Sementara persoalan pokok dalam ekonomi-politik internasional tentang siapa mendapat apa, bagaimana, dan seberapa banyak menjadi sangat penting untuk di jadikan bahan pertimbangan dalam melihat dampak baik-buruk Globalisasi terhadap negara berkembang. Hal yang harus dibicarakan dalam kerangka Globalisasi adalah permasalahan distribusi pendapatan.

Dalam kasus investasi asing di Indonesia, perusahaan pengelola sumberdaya alam atau disebut investasi asing fisik seperti Caltex, Total, Unocal, Freeport, Exxon Mobil, Beyond Petroleum, dan berbagai perusahaan transnasional lainnya menguasai hampir 80% eksploitasi sumber daya tambang di Indonesia. Hal ini disebabkan ketidakmampuan negara untuk mengelola sumber daya alamnya (*modal*), sehingga alternatif kebijakan pemerintah adalah mengharapkan dari penanaman modal asing.

Secara umum, beberapa perusahaan di atas adalah perusahaan transnasional. Perusahaan transnasional atau TNC bercirikan modal yang bebas mengalir tanpa perangkat manajemen internasional dan beroperasi di mana saja,

serta berpindah di lokasi mana saja di seluruh dunia, dengan pertimbangan keamanan dan laba yang sebesar-besarnya. Perbedaan TNC dan MNC ini adalah pada ada tidaknya kedudukan asal atau nasional. Namun, karena pengaruhnya yang cukup besar, kedua institusi internasional ini cenderung memegang kendali dalam perekonomian dunia.<sup>4</sup> Hal ini menunjukkan bagaimana otoritas dan kewenangan negara menjadi semakin sempit, digantikan oleh kekuatan baru yaitu perusahaan transnasional, ditambah dengan fleksibilitas dan kemudahan yang diberikan oleh pemerintah melalui kebijakan penanaman modal asing (PMA).

Dalam permasalahan ketimpangan distribusi antara negara berkembang dengan negara maju, persoalan mengapa negara berkembang dan negara maju tidak bisa menciptakan pembagian keuntungan yang adil adalah dikarenakan *'bargain position'* negara berkembang yang lemah, negara-negara berkembang cenderung terpecah kedalam poros negara-negara maju. Sehingga akibatnya adalah negara-negara berkembang menjadi sub-ordinat negara maju dan kemudian muncul konsesi dari negara dunia ketiga kepada negara maju.

Dua hal yang penulis pandang sebagai faktor pendorong investor asing untuk menanamkan modal di Indonesia, *pertama* adalah potensi eksploitasi SDA dan SDM, serta potensi jumlah penduduk yang besar sebagai pasar bagi pelemparan barang produksi industri kapitalis. *kedua*, adalah investasi pada sektor jasa dan konsumsi publik—perbelanjaan publik. Investasi asing pada sektor jasa dan konsumsi publik menjadi sangat menjanjikan, dikarenakan tidak terbatasnya komoditi dan konsumsi masyarakat.

---

<sup>4</sup> lihat Hirst, P. dan Thompson, G. dalam *Globalisasi Adalah Mitos*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta. (2001) hal 18-19

Investasi asing pada sektor jasa dan konsumsi publik di Indonesia lahir dalam bentuk institusi-institusi modern seperti mall, bioskop, cafe, hotel, industri mode, industri makanan fastfood seperti McDonald, KFC, Pizza Hut, A&W, serta industri jasa pelayanan dan konsumsi lainnya. Dampak dari kehadiran berbagai investasi asing di Indonesia adalah, sistem sirkulasi raksasa yang membawa modal ke dalam pasar uang dan berbagai lembaga keuangan atau perusahaan transnasional.<sup>5</sup>

Industri jasa dan konsumsi di atas masuk dalam kategori MNC dan TNC tersebut. Karena memiliki ciri yang sama, yaitu memiliki perusahaan induk dan beberapa anak cabang di berbagai negara. Dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan tersebut berada dan beroperasi di Indonesia tetapi arus perputaran modal tetap kembali ke pusat. Meskipun *kapitalisme global* bersifat non-teritorial, yang menjadi pusatnya adalah pemilik modal dan pinggirannya adalah pengguna modal.

Berkaitan dengan kasus di atas, fenomena menjamurnya restoran fastfood serta industri hiburan seperti bioskop, cafe, panggung hiburan, industri kecantikan dan mode yang selanjutnya disebut sebagai 'industri budaya', mungkin di karenakan munculnya kesepakatan publik untuk menerima kehadiran industri asing, dan berakibat pada adanya pengurangan tuntutan—*konsesi*. Meskipun kehadiran industri ini melahirkan kesenjangan sosial. Penerimaan masyarakat atas penyeragaman nilai merupakan ide dasar dari *kapitalisme global* untuk menciptakan produk yang bisa dikonsumsi orang di mana saja.

---

<sup>5</sup> Soros, G. dalam *Krisis Kapitalisme Global*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. (2002) hal 134-135

Perusahaan transnasional mempergunakan pasar global dan media global untuk memperoleh legitimasi dari konsumen dunia—*masyarakat lintas batas*.<sup>6</sup>

Media massa menurut pandangan Marxisme adalah :

*.... Institution that produce and distribute information and visual and audio images on large scale.*

*.... As instrument political propaganda, or precisely in Marxism, as one of the core contemporary instruments of ideology.*<sup>7</sup>

Konsesi massa atas budaya konsumerisme yang diciptakan oleh sistem kapitalisme tidak terlepas dari pengaruh meluasnya penyebaran media massa asing baik cetak maupun elektronik sebagai media peng-iklan komoditi internasional. Media periklanan menjadi signifikan dalam kapitalisme konsumen, karena media massa memainkan peran kunci dalam sosialisasi individu dan reproduksi sosial.<sup>8</sup>

Di Indonesia, pada akhir 1990, muncul majalah luar negeri versi Indonesia seperti Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Lisa. Dan mulai 2001 diikuti oleh majalah referensi dan gaya hidup seperti Cosmo Girl, Esquire, Vogue, Maxim dan terakhir diikuti oleh majalah FHM, Playboy serta banyak lagi lainnya yang beredar di Indonesia.

Fakta bahwa dalam lingkup internasional, penguasaan atas media massa di dunia hanya di pegang oleh beberapa perusahaan multinasional saja. Salah satunya majalah FHM yang beroperasi di sekitar 22 negara dan sebagian besar pasarnya adalah asia, sementara majalah Maxim saat ini di dunia sudah ada 15 versi dan berolah sekitar 2,5 juta eksemplar sampai 2,8 juta eksemplar per –

---

<sup>6</sup> *ibid*

<sup>7</sup> *Cultural Theory, The Key Concept*, Routledge, London (2004) hal 225

<sup>8</sup> lihat Douglas Kellner, *Teori Sosial Radikal*, Syarikat, Yogyakarta (2003) hal 113

cdisi.<sup>9</sup> Dua majalah yang berpusat di Inggris ini menguasai pasar dunia khususnya negara-negara berkembang, dan baru mulai beroperasi di Indonesia sekitar satu tahun yang lalu.

Majalah dan iklan saat ini sudah merupakan komoditi baru, bukan hanya sebagai alat perantara dan penopang jalur perekonomian konvensional—konsumsi dan distribusi.

*Iklan telah berkembang dari sekedar pengumuman pelayanan toko dan seni memikat yang dilakukan pemasok barang pinggiran menjadi organisasi bisnis raksasa para kapitalis. Ia menguasai seluruh lapisan komunikasi di media massa cetak dan elektronik sehingga keduanya tidak dapat hidup tanpa iklan. Iklan telah menjadi sistem jual tanpa batas negara pun jenis-jenis usaha dan penawaran. Ia juga menjadi alat pengaruh di wilayah politik, merembes dan mendikte nilai-nilai yang dianut masyarakat. Iklan mengambil alih seluruh sistem komunikasi masyarakat.<sup>10</sup>*

Fenomena ketergantungan ekonomi Indonesia terhadap modal dan komoditi asing merupakan akumulasi dari berbagai sebab, namun jika berangkat dari asumsi bahwa proses informasi global menentukan konteks ekonomi-politik dan pembangunan di Indonesia, yaitu tentang bagaimana informasi diperoleh dan di sebarluaskan dan substansi apa yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia.<sup>11</sup> Menjadi penting kiranya untuk melihat dan membuktikan bagaimana struktur hirarkis penguasaan media internasional berpengaruh pada negara-negara dunia ketiga, serta untuk membuktikan bagaimana keterkaitan antara jaringan media asing di Indonesia dengan akumulasi kapital global.

---

<sup>9</sup> Dalam artikel 'Struktur Penguasaan Media Asing', Sumber: <http://gatra.com/>

<sup>10</sup> Raymond Williams dalam *Advertising As a Magic System*, petikan dalam Artikel *Iklan! Sihir Industri Kapitalisme*, Tengku Kemal Pasya. Sumber: <http://http://Google.com>

<sup>11</sup> Lihat Mas'ood, Mohtar. *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta (2003). hal 173

#### D. RUMUSAN MASALAH

berdasarkan asumsi teoritis diatas, yaitu peran signifikan media massa di dalam proses transformasi nilai dan perubahan sosial, maka penulis mengangkat pokok permasalahan sebagai berikut :

*Bagaimana peran media massa asing, khususnya majalah budaya dan periklanan asing di Indonesia dalam rekayasa perubahan sosial hingga lahirnya budaya konsumerisme di Indonesia ?*

#### E. KERANGKA TEORITIS

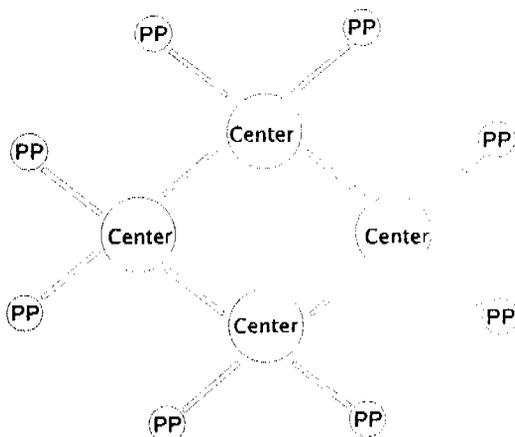
Untuk melihat media massa secara umum, penulis menggunakan argumen-argumen kritis para tokoh dalam melihat bagaimana struktur dan fungsi media massa dunia. Dalam melihat keterkaitan struktur dan kekuasaan media internasional, penulis menggunakan model *Dominance-Dependence* Johan Galtung. Menurutnya:

*karakteristik struktural proses informasi menunjukkan adanya hubungan Dominance-Dependence. Berbagai media penyebaran informasi baik cetak maupun elektronik seperti radio, news film reels, program televisi, film, rekaman musik dan periklanan di dominasi beberapa aktor raksasa saja. Sebagian besar kebutuhan informasi dari sebagian besar masyarakat dunia hanya dilayani oleh beberapa perusahaan multinasional saja, dan berasal dari 'Center' yang menguasai perkembangan teknologi dan informasi modern termasuk komputer dan telekomunikasi.<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> *Ibid.* hal 174

### Struktur Hubungan Feodal Johan Galtung



PP : Perypheri

Sumber : Mohtar Mas'ood, dalam Ilmu Hubungan Internasional

Tabel 1.1

Untuk memudahkan dalam memahami tabel diatas, kita bisa menempatkan beberapa perusahaan multinasional yang menguasai komunikasi massa internasional, seperti UPI, AFP, AP dan Reuter London, sebagai center. Sementara periphery di isi dengan media massa lokal negara-negara berkembang. Mirip dengan relasi ketergantungan negara dunia ketiga terhadap negara maju. hal ini dikarenakan ketergantungan yang cukup besar media negara pinggiran terhadap sumber informasi negara maju.

Konsekuensi dari dikendalikannya media oleh aktor pemilik modal global adalah kecenderungan homogenisasi media massa lokal mengikuti pola yang dilakukan media global. Dalam wilayah lainnya, homogenisasi ini menciptakan suasana dimana produsen dan konsumen media massa di negara-negara dunia ketiga berfikir sama seperti produsen dan konsumen di negara barat. Peristiwa ini

disebut juga sebagai Imperialisme kultural, Karena penyeragaman nilai merupakan ide dasar dari kapitalisme global untuk menciptakan produk yang bisa dikonsumsi orang di mana saja.

Menurutnya komunikasi internasional adalah merupakan contoh utama struktur neo-kolonial dari hubungan internasional.

**Kedua**, menggunakan konsep *Hegemoni* Gramsci dan Konsep *Industri-Budaya* Mazhab Frankfurt.

*Term "hegemoni" is to explain the control of the dominant classes in contemporary capitalism.*

*He argue that the dominant class cannot maintain control simply through the use of violence or force*

*.... But rule must be based on consent. The intellectual sympathetic to ruling class will therefore work to present and justification of class domination coherently and persuasively. This work will inform the presentation of ideas through such institution as the mass media and etcetera.*

*.... On the one hand, the ruling class have to make concession to the interest and needs of subordinate classes<sup>13</sup>*

Dalam konteks hubungan antar negara, konsep Gramsci itu mempengaruhi munculnya teori imperialisme budaya seperti yang pernah dilontarkan ahli komunikasi Belanda Cees Hamelink.

*"Melalui jembatan pembangunanisme, Barat telah melakukan penetrasi besar-besaran dalam kehidupan ekonomi negara dunia berkembang hingga berujung pada Globalisasi saat ini".<sup>14</sup>*

Relasi dalam Globalisasi adalah bentuk ekspansi ekonomi transnasional dalam semangat dasar kapitalisme. Kepentingannya beragam mulai dari penaklukan ekonomi sampai ekspansi pasar. Karena ekspansi ekonomi dan

---

<sup>13</sup> *Cultural Theory, The Key Concept*, Routledge, London (2004) hal. 164

<sup>14</sup> *op.cit*

politik inheren dengan ekspansi kebudayaan, maka tidak bisa tidak kebudayaan akan cenderung mendukung kebijakan ekonomi dan politik itu.

Hegemoni menurut Gramsci adalah :

*Suatu pengetahuan atau ideologi atau keyakinan baru yang di masukkan secara terselubung, pembiasaan maupun dengan pemaksaan (doktrinasi) kedalam kesadaran kolektif-massif, dan memunculkan kesadaran yang relatif baru. konsensus antara yang memimpin dan yang dipimpin di ciptakan melalui pemaksaan maupun pengaruh terselubung melalui pengetahuan yang di sebarakan melalui perangkat kekuasaan. Hegemoni lebih kepada penguasaan yang di dapat melalui konsensus daripada penindasan, baginya negara merupakan satu kesatuan kelas yang dengannya kelas berkuasa tak hanya membenarkan dan memelihara dominasinya, tetapi juga mengatur untuk memenangkan konsensus aktif dari yang di atur.<sup>15</sup>*

Fokus kajian dalam konsep hegemoni Gramsci ini adalah :

*Media massa dan industri budayanya di dalam konsep hegemoni menjadi semacam institusi-institusi pengendalian massa, melakukan fungsi doktriner maupun dalam menyebarkan nilai-nilai kelas dominan untuk mendapatkan persetujuan (konsensus)<sup>16</sup>.*

Konsep diatas di dukung dengan konsep '*Industri Budaya*' mazhab Frankfurt. Latar belakang digunakannya konsep ini adalah, aliran mazhab Frankfurt ini lebih aktual dan lebih relevan dalam memaparkan perkembangan masyarakat kapitalisme kontemporer. Khususnya mengenai bentuk-bentuk masyarakat saat ini.

Istilah ini pertama sekali digunakan oleh Adorno dan Horkheimer dari Frankfurt School. Dalam karyanya yang berjudul *Dialectic of enlightenment* (1972).

*Is to refer to production of mass culture. This deliberately contradictory term, attempts to grasp something of the fate of culture in the highest instrumentally rational and bureaucratic of late capitalism.*

---

<sup>15</sup> Antonio Gramsci, dalam Sulistiono Dkk, *Epistemologi Kiri*, Ar-Ruzz, Yogyakarta (2003) hal. 88 – 89

<sup>16</sup> *ibid*

*The culture industry, embracing advertising as much as radio and cinema, serves to transform use-value (the utility that consumer derive from a commodity) into something that is produced by the capitalist system. It maybe suggested that the combination of advertising and mass media promote less paricular product, and more a capitalist lifestyle. ....obviously assume that subject is are passive victims of the culture industry, and nor is the culture industry an instrument of class rule.<sup>17</sup>*

Argumennya dominasi pada masa kapitalisme akhir berbicara tentang bagaimana orang menguasai dunia atau objek. Namun juga ada sumber dominasi lain yaitu industri budaya.

Konsep industri budaya mengacu pada cara dimana hiburan dan media massa menjadi industri pada kapitalisme pasca Perang Dunia II, dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia.

Budaya dalam bahasa Marcuse menjadi "afirmatif": *Budaya populer menjadi ideologi kapitalisme akhir yang tidak menawarkan doktrin tak terbantahkan tetapi hanya menyediakan narkotika jangka pendek yang mengalihkan perhatian masyarakat dari masalah riil mereka dan mengidealisasikan masa kini dengan menjadikan pengalaman representasinya menyenangkan, kemudian dengan menghabiskan waktu beberapa jam di depan televisi memecahkan permasalahan di dunia dengan memproyeksikan hidup kita dalam layar kaca dan membayangkan kita hidup dalam peran yang tengah di tayangkan. Film menawarkan kelegaan semu melalui identifikasi kita dengan berbagai pahlawan budaya pada saat itu. Industri budaya menjadi faktor ekonomis dan politis yang krusial dalam kapitalisme akhir dan menawarkan solusi fiktif yang terkodekan melalui musik, tari, peran, dan lainnya.<sup>18</sup>*

Argumen industri budaya mengaitkan logika kapital dengan hubungan manusia yang di fetisisasi-komoditaskan, kemudian membuat keuntungan melalui hubungan manusia yang di mistifikasi sehingga di alami sebagai sesuatu yang

---

<sup>17</sup> *Cultural Theory, The Key Concept*, Routledge, London. (2004) hal 80

<sup>18</sup> Ben Agger, *Teori Sosial Kritis*, Kreasi Wacana, Yogyakarta (2003) hal 186

alami, pengaturan yang seolah-olah alami dan di dukung atas hubungan sosial yang ada.

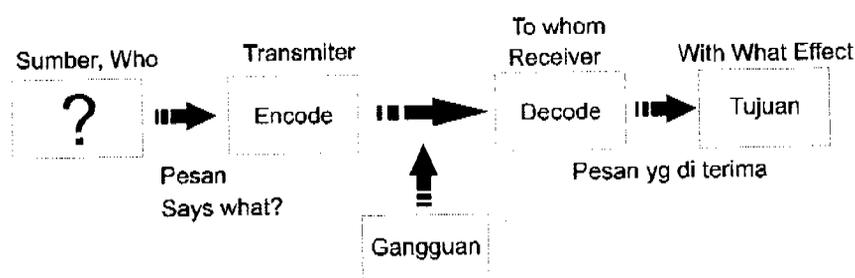
Industri budaya elektronik pasca Perang Dunia II di amerika semakin mempercepat proses manipulasi kesadaran massa, sehingga sulit untuk membongkar representasi budaya yang ditampilkan setiap waktu dengan dramatisasi. karena hal tersebut merupakan tujuan utama dari hegemoni kapitalisme. industri ini manipulasi kesadaran massa atas ketidakadilan sosial, dan membuat siklus komodifikasi agar masyarakat larut dalam konsumsi atas produk-produk budaya tersebut.

Fokus kajiannya antara lain :

Pada semua artefak kultural yang di salurkan secara massal dalam konteks produksi industri. Hal tersebut di tandai oleh keseragaman dan homogenitas kebutuhan, pikiran, dan tindakan individu yang menciptakan masyarakat 'massa'.

*ketiga*, menggunakan model komunikasi massa Harold Lasswell.

Model Stuktur komunikasi Lasswell



Konsep diatas sebenarnya berasal dari Shanon dan Weaver, namun di modifikasi secara verbal oleh lasswel pada 1948. model komunikasi linier ini kebanyakan digunakan oleh para peneliti komunikasi massa internasional. Konsep

ini khususnya, digunakan untuk meneliti tentang institusi dan proses didalamnya, prosedur, kajian tentang massa dan bagaimana massa terpengaruh.<sup>19</sup>

Akan menjadi lebih mudah jika kita mengaplikasikan teori diatas dengan memposisikan sumber informasi adalah kapitalisme global. *Kedua*, pesan yang disampaikan adalah nilai-nilai masyarakat kapitalis (konsumerisme, modern, mewah, dsb). *Ketiga*, yang menjadi perantara propaganda ini adalah media massa asing, khususnya majalah budaya dan periklanan seperti Cosmopolitan, Bazaar, Lisa, FHM, Vogue dan lainnya. *Keempat*, yang menjadi penerima pesan adalah masyarakat di negara berkembang. Dan *kelima*, proses komunikasi bertujuan untuk mewujudkan 'efek' seperti budaya konsumerisme, sebagai strategi mempertahankan kestabilan perekonomian sistem kapitalis.

Artinya, konsep komunikasi harold Lasswell diatas, mencoba melihat dampak atau 'efek' yang ditimbulkan dari komunikasi tersebut, jika yang menjadi sumber informasi adalah para pengusaha kapitalis, maka yang menjadi tujuannya adalah profit, sementara caranya adalah melalui propaganda melalui media massa. dan efeknya dapat dilihat dari kemunculan budaya konsumerisme saat ini.

Menurut beberapa asumsi teoritis diatas bahwa kehadiran media massa asing di Indonesia tidak bebas nilai, namun syarat akan kepentingan akumulasi modal dunia. Khususnya berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh media untuk merangsang budaya konsumerisme.

---

<sup>19</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies* : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Jalasutra, Yogyakarta, (2004) Hal. 44-46

## **F. HIPOTESIS**

*“Jaringan media massa asing, khususnya majalah budaya dan periklanan asing di Indonesia berperan sebagai agen perusahaan transnasional dan aktor hegemonik yang melakukan rekayasa sosial bagi terciptanya budaya konsumerisme di Indonesia”*

## **G. JANGKAUAN PENELITIAN**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi kajian pada iklan sebagai salah satu indikator ‘industri budaya’ yang terdapat didalam majalah asing. penulis menetapkan batasan waktu sejak masuknya majalah budaya dan periklanan asing tahun 1990-an. yaitu majalah Cosmopolitan, Harpers Bazaar, Lisa dan lain-lainnya diikuti oleh FHM, Maxim, Vogue dan yang yang terakhir majalah Playboy. Sementara yang menjadi unit yang akan di analisa dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia, khususnya dalam konteks perubahan sosial dan perkembangan budaya konsumerisme sejak masuknya majalah diatas sampai sekarang.

## **H. METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, baik dari sumber primer maupun sekunder serta argumen-argumen tokoh yang sekiranya dapat menguatkan argumen penulis.

## **I. SISTEMATIKA PENULISAN**

Adapun penulisan skripsi ini terdiri dari empat bab dengan masing-masing topik sebagai berikut :

BAB I. Terdiri dari pendahuluan antara lain berisi alasan pemilihan judul, penegasan judul, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka teoritis, hipotesis, jangkauan penelitian, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II. Penulis akan memaparkan struktur media internasional dengan sub-tema sebagai berikut :

A.) Struktur kepemilikan dan penguasaan media internasional.

B.) Hegemoni media asing di negara berkembang

C.) Media sebagai agen perusahaan transnasional

1) Media promosi dan periklanan

2) Dinamika media periklanan di Indonesia

BAB III. Penulis berusaha memaparkan kondisi obyektif perubahan sosial dan budaya masyarakat Indonesia pasca masuknya majalah periklanan asing dan pertumbuhan pesat stasiun televisi dan radio nasional.

A.) Realitas Perubahan Sosial

Munculnya industri budaya dan masyarakat konsumen di Indonesia

BAB IV. Penulis akan berbicara mengenai 'industri budaya' dan budaya konsumerisme dalam konteks ekonomi-politik internasional. Dengan sub-tema sebagai berikut :

- A.) Konsep 'industri budaya' mazhab Frankfurt
- B.) Kontribusi 'industri budaya' dalam analisis ekonomi-politik internasional  
Komodifikasi dan massalisasi produksi
- C.) Pengintegrasian masyarakat kedalam satu '*sistem tunggal kapitalisme Global.*'

BAB V. KESIMPULAN