

Culture Jamming Versus Popular Culture

Leonardia Acynthia Putri

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: acynthia@gmail.com

Abstract: This literature study researched Adbusters, the anti-commercial organization, and described the organization's activities and media usage, mainly in the period of 2007-2010, which criticized the popular culture. Adbusters is an organization which performs "Culture Jamming"; a rebellious act reacting towards commercialism domination in many aspects including popular culture. Compared to other similar organizations, Adbusters has been executing more various activisms using several media which other organizations do not use. This study used the Adbusters' official website and blogs as main data sources. The data of Adbusters' activities and media usage were categorized and analyzed, thus the tendency of its development can be described. This study also analyzed Adbusters' activity using Media Hegemony Theory and Political Economy Media Theory. The media has been dominated by a certain group that owns politic and economic power, so the information flow has been dominated by them. Media and its contents have been commercialized, thus capitalism and commercialism have been considered as a common system that should run the world. Adbusters has been trying to stop the domination and change the society's way of thinking into a more critical way of thinking.

Key words: *culture jamming, popular culture, Adbusters, Media Hegemony, Political Economy Media*

Abstrak: Studi literatur ini meneliti tentang *Adbusters*, sebuah organisasi anti komersial, dengan mendeskripsikan aktivitas serta penggunaan media organisasi tersebut dari tahun 2007-2010 dalam mengkritisi budaya populer. *Adbusters* adalah organisasi yang melakukan *Culture Jamming*, aksi perlawanan terhadap dominasi komersialisme di segala aspek termasuk *popular culture*. Dibandingkan dengan organisasi lain yang serupa, aktivitas *Adbusters* lebih bervariasi dan menggunakan media-media yang tidak biasa digunakan organisasi lain. Penelitian ini menggunakan situs *online* resmi *Adbusters* sebagai sumber data utama. Data mengenai aktivitas dan penggunaan media *Adbusters* dikategorisasi dan dianalisis sehingga kecenderungan perkembangan organisasi ini dapat dideskripsikan. Penelitian ini juga menganalisis kegiatan *Adbusters* menggunakan Teori Hegemoni Media dan Teori Media Ekonomi Politik. Media telah didominasi oleh kelompok tertentu yang memiliki kekuasaan ekonomi serta politik, sehingga alur informasi juga didominasi kelompok tersebut. Media dan kontennya telah menjadi produk komersial, sehingga kapitalisme dan komersialisme itu sendiri dianggap sebagai sistem yang memang sudah seharusnya dijalankan di dunia. *Adbusters* berusaha menghentikan dominasi tersebut dan mengubah cara pikir masyarakat menjadi lebih kritis.

Kata kunci: *culture jamming, popular culture, Adbusters, Hegemoni Media, Ekonomi Politik Media*

Periklanan kian berkembang dari tahun ke tahun, dan hingga sekarang sudah tidak terhitung lagi berapa banyak iklan yang menerpa masyarakat melalui berbagai macam media. Dalam buku "*Advertising and Popular Culture*" karya Jib Fowles, disebutkan bahwa periklanan adalah salah satu manifestasi dari *populär culture* yang paling banyak ditemukan di mana-mana. Baik periklanan maupun *populär culture*; keduanya adalah produk dari industri kultur (*culture Industries*) yang sangat sering menggunakan *image*, saling meminjam tema, suara dan karakter serta seringkah tampil bersamaan. Keduanya juga mendominasi simbol dan mengesampingkan bentuk-bentuk ekspresi tradisional (Fowles, 1996:xii-xiii). Dijelaskan pula oleh Fowles mengenai munculnya kritik terhadap *popular culture* dan iklan itu sendiri. Fowles mengutip kritik yang muncul dalam *Horkheimer and Adorno* (1944/1972); yang pada intinya jatuh pada pemikiran bahwa semua kultur massa (*mass culture*) adalah identik—dan dengan demikian menciptakan suatu keseragaman dalam benak masyarakat, di mana industri kultur ini dianggap merampok individualitas dari pemikiran seseorang (Fowles, 1996:57). Iklan menciptakan *stereotype* yang sempit dan seragam. Iklan produk dan korporat menerpa masyarakat dengan ajakan untuk membeli dan

mengonsumsi produk-produk tertentu dengan iming-iming 'menjadi lebih *keren*, modern, meningkatkan *prestige* dan sebagainya. Hal tersebut mendapat kritik dari kelompok anti-konsumtivisme, sebab masyarakat menjadi terdorong untuk mengonsumsi segala sesuatu secara berlebihan; bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan semata-mata untuk mengikuti *trend*. Selain itu beberapa iklan mengiklankan produk yang terkait isu negatif; misalnya produk yang proses produksinya tidak ramah lingkungan, produk yang dapat merusak kesehatan jika dikonsumsi terus-menerus, produk yang proses produksinya melibatkan eksploitasi buruh dengan upah rendah dan lain-lain. Leo Bogart dalam bukunya "*Strategy in Advertising*", mengutip hasil sebuah survey pada tahun 1985 bahwa hanya 39% publik menilai kejujuran dan etika periklanan rendah atau sangat rendah dan hanya 12% menilai tinggi atau sangat tinggi (Bogart, 1996:7).

Gerakan sosial yang aktif melakukan aksi perlawanan terhadap periklanan *mainstream* memang banyak ditemukan di negara-negara di luar Indonesia, terutama di Amerika dan Eropa. Umumnya, mereka yang termasuk dalam gerakan sosial ini ingin mengkomunikasikan anti-konsumtivisme atau anti-korporat. Mereka ingin menantang

bentuk-bentuk komunikasi iklan dengan suatu karya seni ekstrim yang sifatnya 'menghancurkan' atau 'membelokkan' pesan dari iklan tersebut. Sebagian membuat iklan-iklan parodi yang mengejek atau menyindir suatu iklan tertentu yang dianggap memiliki isu sosial atau lingkungan. Gerakan semacam ini kemudian disebut dengan *Culture Jamming*. Beberapa pelaku *Culture Jamming* yang sudah lama aktif dan dikenal antara lain *Adbusters*, Ron English, Banksy, *Billboard Liberation Front* (BLF) dan lain-lain. Nama-nama tersebut sudah mulai aktif sejak akhir tahun 1970-an hingga 1980-an dan terus terdengar bahkan di antaranya tetap aktif hingga sekarang.

Contoh hasil *Culture Jamming* berupa *spoof ad* atau iklan parodi yang dibuat *Adbusters* adalah seperti pada Gambar 1. Pada *spoof ad* tersebut, *brand* yang menjadi sasaran kritik adalah rokok *Joe Camel*, *brand* rokok yang memiliki maskot personifikasi karakter unta. *Adbusters* memparodikan *brand* tersebut menjadi *Joe Chemo*, dengan kritik yang mengandung pesan bahwa rokok bukanlah benda yang akan membuat seseorang kelihatan jantan melainkan dapat menyebabkan penyakit seperti kanker di masa tua nanti.

Gambar 1. *Spoof ad* karya *Adbusters*, memparodikan iklan *Joe Camel* menjadi *Joe Chemo*



Agak berbeda dengan *Culture Jammer* Ron English, Banksy, BLF *Decapitator*—*Adbusters* sepak terjang yang belum dilakukan atau tidak menjadi fokus kegiatan *Culture Jammer*. *Culture Jammer* English misalnya, lebih cenderung bergerak melalui karya seni dengan media-media seni *outdoorindoor*, atau bahkan mengaplikasi karya mereka langsung di atas iklan yang kondisinya masih tayang. Sedangkan *Adbusters* kampanye dan menggunakan beberapa media yang tidak menjadi pilihan utama *Culture Jammer*; yaitu majalah *Adbusters*, situs *online*, blog bahkan spot televisi. Situs resmi dan blog *Adbusters* satu media yang *meng-update online*, termasuk arsip artikel dalam majalah *Adbusters* beberapa kampanye yang telah mereka lakukan. Dari sinilah peneliti tertarik untuk meneliti perkembangan *Adbusters* 2007 hingga tahun 2010 dalam mengkritisi *populor culture*. Adapun perkembangan yang hendak diteliti dalam penelitian ini mencakup aktivitas dan pemilihan penggunaan media.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian yang dimulai dengan cara berpikir induktif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang menjadi objek penelitian; kemudian berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumenter atau studi pustaka. Menurut Burhan Bungin, bahan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter, termasuk data di situs *online* (Bungin, 2007:121-122). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi eksteren, yaitu berupa bahan-bahan informasi yang dikeluarkan suatu lembaga misalnya majalah, buletin, berita-berita yang disiarkan di media massa, pengumuman atau pemberitahuan (Bungin, 2007:123).

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif. Salah satu hal yang hendak dicapai dari analisis data kualitatif yaitu menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan

memperoleh suatu gambaran tuntas terhadap proses tersebut. Artinya, penelitian ini mendeskripsikan proses tersebut apa adanya sehingga tersusun suatu pengetahuan yang sistematis tentang proses sosial, realitas sosial dan semua atributnya (Bungin, 2007:153).

HASIL PENELITIAN

Perkembangan Penggunaan Media

Berikut adalah beberapa media yang banyak digunakan *oleh Adbusters*:

1. Majalah *Adbusters*:

Majalah *Adbusters* majalah non profit yang diterbitkan setiap dua bulan dan mencapai sirkulasi sebanyak 120.000 eksemplar. Majalah ini menjadi media utama *Adbusters* mengkomunikasikan suara mereka pada dunia. Majalah ekologis ini memuat berbagai artikel mengenai isu dunia dan lingkungan dari berbagai macam aspek.

2. *Print ad (spoof ad)*

Adbusters menggunakan media cetak dalam bentuk *spoof ad* atau iklan yang sifatnya memparodikan suatu iklan dengan maksud memunculkan makna lain yang cenderung membuat makna aslinya menjadi negatif. Iklan yang diparodikan

dicetak dan dimuat dalam majalah *Adbusters*, namun juga dapat dilihat di situs *onlineAdbusters*.

3. *Video streaming TVC*

Adbusters juga banyak menggunakan media audio visual, yaitu dalam bentuk *video streaming TVC*. Video atau TVC yang dihasilkan oleh *Adbusters* juga masih sedikit, tetapi *Adbusters* menampilkan video dari situs lain yang berkaitan dengan isu yang mereka angkat.

4. *Poster*

Media poster juga digunakan oleh *Adbusters* media penunjang untuk mempromosikan kampanye dan kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan atau didukung oleh *Adbusters*.

5. *Unconventional media: Happening art*

Media ini sifatnya *unconventional* sehingga lebih seperti aksi yang cenderung teatrikal, namun tetap dapat dianggap sebagai sebuah media komunikasi yang disebut *happening art*. Media *unconventional* digunakan untuk menarik perhatian di tengah keramaian, sehingga pesan yang ingin mereka komunikasikan lebih mudah tersampaikan.

6. *Situs online Adbusters*

Situs *online Adbusters* memaparkan konten dari media-media lain seperti: a) arsip artikel majalah *Adbusters*,) arsip *spoof ad*,

c) publikasi kampanye dan gerakan *offlineAdbusters*, d) *streaming*, e) petisi.

7. *Blog resmi Adbusters*

Dengan media ini, info-info terbaru mengenai *Adbusters* dipublikasikan tanpa harus menunggu majalah *Adbusters* terbit setiap dua bulan. Selain *blog Adbusters*, *tevdwpti- blog* untuk salah satu kampanye *Adbusters*, *Blackspot*.

8. *Situs jejaring sosial dan mikroblog*

{Facebook Twitter}

Adbusters menggunakan media situs jejaring sosial dan mikroblog sebagai media pendukung untuk kampanye yang mereka lakukan, seperti *Facebook Twitter*.

Perkembangan Aktivitas *Adbusters*

1. Mengkomunikasikan ideologi melalui majalah *Adbusters*

Dalam artikel sejumlah 200 lebih yang ada dalam situs tersebut, *Adbusters* mengangkat berbagai macam isu. Meskipun isu awal yang dikomunikasikan lebih cenderung kepada topik anti konsumtivisme dan iklan-iklan sebagai bagian dari industri komersil dan *popular culture*, tetapi *Adbusters* juga banyak mengangkat beberapa topik yang tidak berkaitan secara langsung dengan anti konsumtivisme, tetapi terkait dengan sistem dunia yang menurut pandangan

mereka perlu dikritisi seperti isu politik dan perang. *Adbusters* mengajak para pembacanya untuk berpikir ulang mengenai dunia, kemudian mengubahnya bersama-sama. Peneliti mencoba mengkategorisasikan artikel-artikel tersebut sesuai topik, dengan tujuan mengetahui topik dan isu apa saja yang diperjuangkan oleh *Adbusters* dalam perkembangannya, juga berdasarkan tahun terbit. Topik dikategorisasikan dalam tabel berdasarkan artikel majalah *Adbusters* sejak tahun 2007 hingga 2010 (edisi 72-93) yang terdapat di situs *online Adbusters*.

2. Membuat dan mempublikasikan *spoof ad*

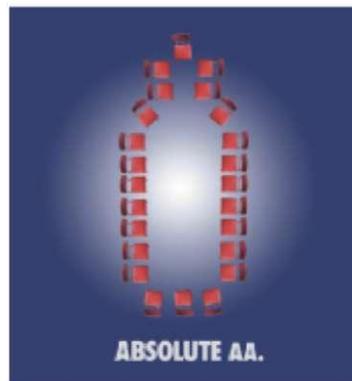
Spoof ad dibuat oleh *Adbusters* berkaitan langsung dengan isu anti konsumtivisme dan kritik terhadap iklan yang sebagai alat promosi korporat. Sebagai contoh, Gambar 2 berikut ini adalah iklan produk minuman *Absolut Vodka*:

Gambar 2. iklan cetak *Absolut Vodka*



Adbusters membuat beberapa versi *spoof ad Absolut Vodka*, salah satunya pada Gambar 3 berikut:

Gambar 3. *Spoof ad* dari *Absolut Vodka*



Spoof ad tersebut menggunakan konsep dan gaya visual yang sama seperti iklan aslinya, namun cerita di balik visual *spoof ad* berkebalikan dengan aslinya. *Spoof ad* menunjukkan dampak buruk yang dapat ditimbulkan oleh *Absolut Vodka*. Visual botol pada *spoof ad* terdiri dari gambar kursi-kursi berwarna merah dengan *copy* berbunyi *Absolute AA*. Dalam situs Absolut (<http://www.absolutad.com>), pada bagian *Spoofs Gallery*, dijelaskan bahwa *AA Alcoholics Anonymous*, sebuah perkumpulan bagi para pecandu alkohol yang ingin berhenti menjadi alkoholik. Pada umumnya -mengadakan sebuah pertemuan yang bertujuan sebagai terapi, di mana para alkoholik duduk bersama dalam ruangan kosong, membentuk lingkaran dan saling mendiskusikan masalah mereka.

Menurut Bill Zuk dan Robert Dalton dalam *Satirical Counter-Ads As Critical*

Pedagogy, perusahaan vodka *Absolut* telah membuat beberapa seri iklan cetak dengan menunjukkan visualisasi botol vodka yang tersirat dalam berbagai *setting*, seperti yang diungkapkan oleh Lewis (1996). Zuk dan Dalton mengatakan bahwa *Adbusters* menciptakan versi *spoofad* dari iklan *Absolut Vodka* dengan menggambarkan kursi-kursi yang ditata membentuk botol vodka, seolah mempersiapkan diri untuk mengikuti pertemuan

3. Komunikasi dan *update* informasi melalui *blog Adbusters*

Adbusters cukup aktif menggunakan *blog* untuk *msng-update* berita dan aktivitas mereka, mengunggah artikel dan menginformasikan *link* situs atau video dari luar *Adbusters* yang kontennya sejalan dengan topik pembahasan *Adbusters*. Salah satu fungsi *blog* adalah untuk *meng-update* jalannya kampanye sosial yang tengah dilakukan. Selain itu, kelebihan penggunaan *blog* ini adalah dengan adanya fitur komentar, maka para pembaca *blog* dapat langsung memberikan komentar dan memungkinkan terjadinya diskusi. Selain *blog Adbusters*, salah satu kampanye mereka yaitu "*Blackspot*" juga memiliki *blog* khusus.

4. Melakukan kampanye sosial

a. Kampanye "*Kick It Over*"

Kampanye ini memiliki tujuan untuk mengubah sistem ekonomi kapitalisme.

Sasaran utama dari kampanye ini adalah para pelajar ekonomi yang diharapkan membaca dan mendistribusikan poster, artikel serta manifesto mengenai sistem ekonomi kapitalisme di universitas masing-masing, terutama ditujukan pada para pengajar dan profesor ekonomi yang mengajarkan Ekonomi Neoklasik. Pada intinya, aksi ini merupakan aksi membombardir institusi pendidikan ekonomi dengan pernyataan bahwa Ekonomi Neoklasik merugikan golongan masyarakat tertentu dan juga lingkungan, sehingga perlu diubah.

Gambar 4. Manifesto anti Ekonomi Neoklasikal ditempelkan di pintu kantor pemenang Nobel bidang oleh seorang Culture Jammer

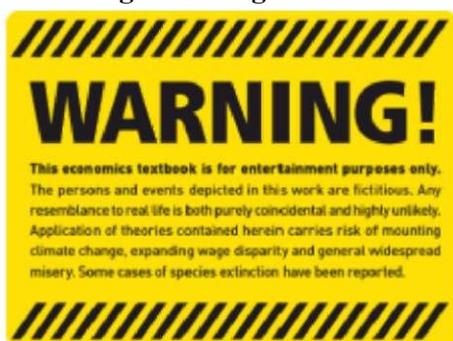


Pada Gambar 5, terdapat tampilan sebuah label yang difungsikan sebagai semacam *ambient ad*. Label tersebut berfungsi untuk ditempel pada buku-buku pelajaran ekonomi. Tulisan dalam label ini dibuat sebagai bentuk lelucon dari label-label peringatan yang biasa kita lihat pada produk-produk tertentu.

Pesan utama dalam tersebut yang dicetak tebal dan berukuran besar berbunyi:

"Peringatan! Buku ekonomi ini hanya untuk hiburan". Pesan tersebut ingin menyatakan bahwa tokoh-tokoh ekonom dan teori-teori ekonomi yang dipaparkan dalam buku tersebut tidak sepatutnya dipelajari dan diaplikasikan dalam kehidupan sebab beresiko buruk terhadap alam, kesenjangan upah dan penderitaan masyarakat.

Gambar 5. Label buatan *Adbusters* yang difungsikan sebagai *ambient ad*



b. Kampanye *Blackspot*

Pada dasarnya *Blackspot* adalah sepatu yang diproduksi secara independen, menggunakan bahan [bahan daur ulang yang ramah lingkungan dan dikerjakan di pabrik *anti eatshop* •sebutan para aktivis bagi pabrik yang mereka anggap terlalu memeras keringat pekerjanya. *DepatBepatu* ini hanya dijual pada *retailer* independen di mana pun dengan tujuan mengembalikan sirkulasi uang pada sektor ekonomi lokal atau kecil.

Gambar 6. Sepatu *Blackspot*



Sepatu ini memenuhi standar *vegan*, dan diawasi oleh Robin Webb dari badan *Vegetarian Shoes*, Inggris. *Blackspot* pabrik bersertifikat di Sialkot, Pakistan dan pabrik serikat pekerja di Portugal. Kedua pabrik ini dijalankan dengan sistem yang menyejahterakan pekerjanya,

c. Kampanye *Buy Nothing Day* + *Carnavalesque Rebellion Week*

• ampanye "*Buy Nothing Day*" dan "*Carnavalesque Rebellion Week*" merupakan aksi yang berkesinambungan. Pada intinya, kampanye ini adalah ajakan untuk tidak membeli atau mengonsumsi apa pun pada hari yang telah ditentukan,

sebagai bagian dari aksi anti konsumtivisme. "*Carnavalesque Rebellion Week*" adalah gerakan mengajak orang orang untuk melakukan kegiatan di luar rutinitas selama satu minggu di mana tiap orang bebas menentukan kegiatan apa yang hendak dilakukan. Di situs *online Adbusters*,

Week"ada\ah gerakan mengajak orang-orang untuk melakukan kegiatan di luar rutinitas selama satu minggu di mana tiap orang bebas menentukan kegiatan apa yang hendak dilakukan. Di situs *online Adbusters*, terdapat aplikasi di mana pengunjung bisa melihat *event* saja yang dilakukan para pendukung kampanye ini di tempat tinggal mereka masing-masing. Dari situ mereka bisa melakukan *check in* mendaftar secara *online* yang menyatakan bahwa mereka akan mengikuti *event* yang diinginkan. Kampanye ini juga menyediakan ruang bagi para aktivis, *jammer* pendukung lain untuk memberi ide-ide aksi apa yang dapat dilakukan. Ide-ide ini kemudian diunggah di situs *Adbusters* untuk menginspirasi mereka yang hendak menjalankan kampanye ini.

Gambar 7. satu ide aksi mempromosikan "Buy Nothing Day"



Pada Gambar 7, aksi yang dilakukan adalah menarik perhatian orang dengan mendatangi supermarket secara berkelompok, kemudian mendorong kereta beberapa lama tanpa berbelanja apa pun.

Ini adalah salah satu contoh aktivitas yang dapat dilakukan untuk mempromosikan "*Buy Nothing Day*", sekaligus alternatif untuk melakukan sesuatu yang iseng dan di luar kebiasaan dalam rangka "*Carnavalesque Rebellion*". Menjelang liburan Natal, *Adbusters* "*Buy Nothing Christmas*" sebutan lain dari "*Buy Nothing Day*".

d. Kampanye *Digital Detox Week*

Kampanye ini bermaksud mengajak orang untuk sejenak meninggalkan dunia *digital* lebih melibatkan diri dalam dunia nyata atau lingkungan hidup yang sebenarnya. Tujuan kampanye ini bukan untuk membuat manusia meninggalkan fasilitas *digital* peralatan elektronik sama sekali, melainkan memberi waktu bagi diri sendiri untuk refleksi dan menghindari ketergantungan yang berlebihan terhadap teknologi serta dunia maya.

Gambar 8. Halaman kampanye "Digital Detox Week" dalam situs *Adbusters*



Di halaman situs kampanye ini, tertulis tiga saran, antara lain: a) Menemukan dan menjalani momen "Zen", b) Kembali kepada realitas, serta c) Sesekali mengambil waktu untuk menjalani hidup lebih santai dan perlahan.

e. Kampanye *Media Carta*

Kampanye ini adalah sebuah aksi untuk menuntut demokrasi media dengan cara mengumpulkan petisi secara *online* melalui situs *Adbusters*.

Gambar 9. Halaman situs petisi "*Media Carta*"



Aksi ini dilakukan atas dasar ketidakpuasan terhadap media masa yang menyiarkan lebih banyak informasi dan cerita-cerita komersil; dengan kata lain media informasi lebih banyak dikendalikan oleh korporat daripada jaringan berita, sehingga apa yang disiarkan melalui media massa adalah pesan-pesan dari golongan yang mampu membayar mahal untuk mendapat jam tayang. Petisi ini berkaitan dengan aksi *Adbusters Canwest Global (Canadian Broadcasting Company)* di pengadilan. Menurut *press release* terdapat dalam situs *Adbusters*, dari 30.000 suara yang mendukung telah berhasil dikumpulkan. Pada April 2009 *Adbusters* mengumumkan bahwa mereka memenangkan kasus tersebut, di mana *British Columbia Court of Appeal*

menyatakan bahwa jam tayang televisi merupakan *public space* sehingga masyarakat juga memiliki hak akses di media tersebut,

f. Kampanye *One Flag*

Kampanye ini mengangkat tema *global citizenship* dan mengkaitkannya dengan seni desain.

Gambar 10. kampanye "*One Flag*"



Adbusters memiliki pandangan bahwa seni sendiri adalah sebuah peperangan, salah satunya adalah bagaimana menggunakan desain yang dapat menjadi solusi bagi suatu masalah. Dengan tema tersebut, *Adbusters* sebuah kompetisi desain yang dimulai sejak tahun 2008, "*One Flag*". Dalam kompetisi ini, para desainer ditantang untuk membuat desain sebuah bendera yang mencerminkan *global citizenship*, dengan kata lain sebuah bendera yang menyimbolkan persatuan berbagai bangsa secara global. Desain yang menang akan menjadi desain bendera *global citizenship* dari *Adbusters*.

temanya adalah *global citizen*, bendera ini tidak memiliki simbolisme apa pun seperti yang biasa dilihat pada bendera-bendera lain; melainkan gambar langit yang menggambarkan spirit yang dipahami semua orang sesuai keunikan masing-masing.

5. Memproduksi video

Adbusters telah membuat beberapa karya video serta mempublikasikan video kiriman dari para aktivis dan pendukung; baik video liputan, essay maupun *spoof*. Salah satu video yang dipublikasikan *Adbusters* adalah video berisi petunjuk teknis untuk melakukan *Culture Jamming*, yaitu bagaimana menyabotase iklan yang terpasang di telepon umum dengan cara mengambilnya. *Adbusters* juga membuat animasi sebagai pendukung Kampanye *Digital Detox Week* dan beberapa TVC. Sebagian TVC dibuat untuk mengkomunikasikan pesan kampanye seperti *Buy Nothing Day* dan *TV Turn Off Week*; dan sebagian lagi mengkritik komersialisme media atau *brand* tertentu. Selain itu, *Adbusters* juga mempublikasikan video *essay*, video *teaser* sebuah gerakan, video dokumentasi salah satu aksi *Culture Jamming* serta video liputan wawancara narasumber

mengenai isu tertentu dan hasil pengamatan di lapangan.

Gambar 12. *Scene* peragaan cara memindahkan iklan pada telepon umum



(Sumber: <http://www.adbusters.org/abt> <http://www.adbusters.org/abt>, diakses 10 Oktober 2010)

PEMBAHASAN

Perkembangan Penggunaan Media

Sebagian dari media-media yang digunakan *Adbusters* saling terkait; seperti *spoof ad* yang dapat dilihat baik di dalam majalah maupun situs *online*. Situs *online Adbusters* sendiri menjadi semacam media induk *online* di mana sebagian besar media dapat dilihat melalui situs tersebut. Media-media tersebut dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi media-media yang digunakan *Adbusters*

| Kategori | Media | Contoh |
|--------------|-----------|--|
| Media Online | Situs web | www.adbusters.org |
| Media Cetak | Majalah | <i>AdBusters</i> magazine |
| Media Video | Video | YouTube channel |

Seperti pada tabel di atas; media cetak, media *audio visual* dan media *unconventional* dapat diletakkan seolah menjadi bagian dari media *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media *online* menjadi media pendukung yang dapat mencakup media lain, sehingga meskipun kita tidak melihat majalah *Adbusters*, *spoof ad*, poster, TVC dan *happening art* secara langsung, kita masih tetap dapat melihatnya melalui media *online*.

1. Media Cetak

Media awal yang digunakan untuk berkomunikasi adalah majalah (*Adbusters Magazine*) dan televisi, meskipun TVC *Adbusters* selalu ditolak oleh stasiun televisi besar. Keputusan untuk membuat *Adbusters Magazine* adalah sebagai tindakan awal *Adbusters* untuk menciptakan media sendiri yang independen. *Adbusters* mendapat kritik karena majalah *Adbusters* sama saja dengan majalah atau media cetak *mainstream* lainnya; diproduksi dengan spesifikasi cetakan yang tinggi dan harga beli yang membuat harganya mahal, esensial antara *Adbusters* majalah komersial atau korporat lain adalah pada *agenda setting* -masing. Hingga kini pun majalah *Adbusters* terbukti konsisten dengan misi awalnya melawan kapitalisme serta konsumtivisme, dan hal itu tercermin dari konten majalahnya, majalah, yang termasuk dalam media cetak adalah *spoof ad* poster.

Spoof ad sebagai iklan atau *print ad* meskipun sifatnya tidak mengiklankan, justru membelokkan pesan iklan produk lain. Tujuan dibuatnya *spoof ad* adalah untuk menyadarkan orang-orang yang selama ini ada di pihak konsumerisme sebagai konsumen. Oleh karena itu, *Adbusters* media yang serupa dengan media *mainstream* target mereka adalah masyarakat yang terbiasa dengan media-media *mainstream*. Salah satu media cetak yang juga digunakan *Adbusters* poster, umumnya untuk mempromosikan gerakan atau kampanye sosial yang diadakan *Adbusters*. *Adbusters* menyediakan poster-poster yang dapat diunduh dari situs *online* oleh siapa saja dengan dua tujuan; menyebarkan poster melalui internet sebagai *file*, dan siapa saja dapat mencetaknya sendiri kemudian mendistribusikannya di lokasi masing-masing.

2. Media Audio Visual

Adbusters juga menggunakan media audio visual yaitu TVC, yang mana media televisi juga dianggap sebagai media massa *mainstream*. Sama halnya dengan majalah, *Adbusters* menggunakan TVC karena *target audience* mereka menonton tayangan stasiun-stasiun televisi tersebut. Akan tetapi sebagian besar stasiun televisi menolak menayangkan TVC *Adbusters* dengan alasan terlalu menjatuhkan *brand* dan produk tertentu yang

sering membeli *spot* iklan di stasiun televisi tersebut.

3. Media *Unconventional*

Media ini meliputi *happening art* yang dilakukan beberapa aktivis dalam menjalankan sebuah aksi atau kampanye tertentu di depan publik. *Happening art* lebih menonjolkan aksi dari sang aktivis sendiri. Kelebihan media semacam ini menarik perhatian, interaktif dan dapat menciptakan interaksi antara komunikator dengan targetnya, sebab jarak antara komunikator dan komunikan dekat. Media ini juga merupakan salah satu media yang frekuensi dan intensitas penggunaannya tidak dapat dikontrol oleh *Adbusters* sendiri; sebab sama halnya seperti cara mereka mendistribusikan poster, *Adbusters* mengumpulkan dan menampung ide-ide *happening art* kemudian membebaskan siapa saja untuk menerapkan ide-ide itu dalam aksi mereka menjalankan kampanye dan gerakan sosial.

4. Media *Online*

Berdasarkan fungsi dan kontennya, media *online* yang digunakan oleh *Adbusters* adalah situs resmi, *blog resmi* dan situs jejaring sosial. Sebagian besar aktivitas *Adbusters* dalam media apa pun dapat ditemukan arsip digitalnya di situs resmi *Adbusters*. Situs ini menjadi media yang cukup praktis terutama bagi pendukung

Adbusters dari berbagai negara di luar Kanada atau Amerika—dan dapat dikatakan sebagai salah satu akses informasi utama khususnya bagi negara-negara yang sulit mengakses majalah *Adbusters*. Sedangkan *blog* difungsikan sebagai semacam jurnal atau catatan harian, media untuk *update* berbagai informasi sewaktu-waktu, dua *blog* aktif digunakan, yaitu *blog Adbusters* *blog Blackspot*. *Blog Blackspot* diri untuk membahas topik-topik yang berkaitan dengan kampanye *Blackspot*. *Blog* menjadi salah satu media yang cukup efektif untuk mengetahui respon pembaca dan pengunjung situs *Adbusters*, sebab pada kedua *blog* ini terdapat fitur komentar yang dapat diisi oleh siapa pun. Meskipun *Adbusters* menyuarakan kritik terhadap situs seperti *Facebook* *Twitter* kini cenderung menjadi alat periklanan *mainstream*, tetapi *Adbusters* kedua situs tersebut secara efektif atau seperlunya, sesuai fungsional awalnya, yaitu berkomunikasi kepada komunitas-komunitas dan meng-*update* dengan cepat, misalnya mengenai aktivitas kampanye yang sedang dilakukan atau berita-berita baru yang signifikan.

1. Perkembangan Aktivitas *Adbusters*

Berkomunikasi Melalui Majalah *Adbusters*

Majalah *Adbusters* berbagai macam topik dan isu; tak hanya topik industri

pentingnya berevolusi secara mental, tidak hanya melakukan pengerusakan yang sifatnya fisik.

Tabel 2 .Frekuensi kemunculan topik artikel majalah *Adbusters* tahun 2007-2010

| Tahun | Topik Terbanyak |
|-------|--|
| 2007 | Demokrasi media Perang politik, kenegaraan |
| 2008 | Demokrasi media Perang politik, kenegaraan |
| 2009 | Perang politik, kenegaraan Ekonomi |
| 2010 | Perang politik, kenegaraan Mental dan spirit revolusi |

2. Membuat dan mempublikasikan *uncommercial commercial*

Adbusters berulang kali menerima kritik mengenai aktivitas yang dilakukannya, termasuk mengenai pembuatan TVC dan iklan cetak yang lebih tepat disebut *spoofad*. 'Iklan' yang mereka produksi adalah iklan yang tidak mengiklankan atau disebut sebagai *uncommercial commercial*. Jika iklan pada umumnya mengkomunikasikan suatu produk agar *target audience* tertarik untuk mengkonsumsinya, iklan karya *Abusters* justru mengkomunikasikan pesan yang bertujuan membuat *target audience* tidak ingin atau berhenti mengkonsumsi suatu produk sekaligus menjatuhkan citra dari *brand* produk tersebut. *Adbusters* paling

banyak menasar *brand-brand* besar yang image-nya sudah kuat dan memiliki ciri khas dalam beriklan, yang kemudian diparodikan oleh *Adbusters*.

3. Kampanye Sosial *Adbusters*

Dilihat dari kampanye-kampanye besar yang dibuat oleh *Adbusters*, isu atau topik yang sampai saat ini sudah mereka komunikasikan dalam suatu aksi nyata seperti tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Topik/Isu Kampanye *Adbusters*

| No | Topik/Isu | Sasaran kampanye |
|----|---------------------------|------------------|
| 1. | Persepsi | Black & White |
| 2. | Anti-Liberalisme | 600.000.000 |
| 3. | Salah paham tentang media | 700.000.000 |
| 4. | Demokrasi media | 400.000.000 |
| 5. | Sari | 600.000.000 |
| 6. | Wahai konsumen | 600.000.000 |

Analisis Kritis

Setelah mengamati dan menganalisis kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Adbusters* tahun 2007-2010, peneliti melihat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut pada dasarnya dilakukan untuk melawan pihak tertentu, yang menurut Teori Hegemoni Media disebut pihak yang dominan dalam menggunakan media massa. *Adbusters* bahwa media-media massa dikuasai oleh pihak-pihak tertentu, sehingga arus informasi yang diperoleh masyarakat dari media massa mengalir sesuai keinginan pihak dominan tersebut, baik dari segi konten maupun frekuensi. Kondisi ini seperti yang diungkapkan dalam buku Littlejohn dan Foss,

bahwa media adalah bagian dari industri kultur yang secara literal menciptakan simbol-simbol serta pencitraan yang dapat menindas kelompok-kelompok yang terpinggirkan (Littlejohn dan Foss, 2008:305). Selain itu, EM Griffin juga mengatakan bahwa menurut Stuart Hall, media massa berfungsi untuk mempertahankan dominasi pihak-pihak yang sudah memiliki posisi kuat di mata masyarakat, dan media telah mengeksploitasi kaum miskin yang tidak punya kekuasaan (Griffin, 2003). Dalam konteks *Adbusters*, pihak dominan yang memiliki kuasa atas media-media massa antara lain adalah korporat-korporat besar yang selama ini dijadikan sasaran *Adbusters* membuat *spoof ad* beberapa gerakan atau kampanye. Perusahaan atau korporat yang membesarkan *brand-brand* McD, Benetton, Starbucks, Marlboro dan *brand* lainnya adalah pihak yang dianggap *Adbusters* pihak berkuasa yang mendominasi arus informasi di media massa sehingga menguntungkan pihak korporat. Sebagai konsekuensinya, informasi-informasi lain yang dianggap tidak menguntungkan bagi korporat atau pihak dominan tersebut mendapat porsi tayang yang jauh lebih kecil di media massa. Menurut Teori Hegemoni juga disebutkan bahwa hegemoni media bukanlah plot atau alur yang disadari, hegemoni tidak bersifat memaksa secara

terang-terangan dan efeknya tidaklah total (Griffin, 2003:368-369). Tayangan televisi dan berbagai macam iklan yang sehari-hari ditayangkan di media massa (televisi, media cetak, radio maupun media *unconventional*) secara tidak langsung dan tanpa disadar telah membuat suatu interpretasi realita yang sudah diterima oleh masyarakat dan menjadi pola pikir yang lumrah. Masyarakat menerima informasi dari tayangan iklan di berbagai media tanpa menyadari atau merasa dipaksa untuk mencerna dan mengikuti informasi tersebut. Namun, tanpa sadar, penerimaan dan pemahaman masyarakat cenderung menjadi serupa dengan apa yang ditayangkan oleh media massa. Karena itulah *Adbusters* gerakan, kampanye dan *spoof ad* memberi masyarakat alternatif cara berpikir yang berbeda dengan apa yang setiap hari ditayangkan di televisi maupun media-media populer lainnya.

Adbusters mengkomunikasi- pesan organisasi menggunakan cara atau media yang sama dengan para korporat, tetapi banyak media massa besar yang menolak menayangkan pesan mereka. Kondisi tersebut sesuai dengan teori Media Ekonomi Politik; di mana sama halnya seperti dalam teori Marxis, media menganggap konten yang disiarkannya adalah komoditi untuk dijual (Littlejohn dan Foss, 2008:305). Sehingga,

ketika *Adbusters* menayangkan pesan *uncommercial*, media-media besar menolak karena konten pesan *Adbusters* dapat dijual.

Menurut Littlejohn serta Foss, hegemoni adalah dominasi sebuah ideologi yang keliru atau cara pikir yang melebihi kondisi sesungguhnya (Littlejohn dan Foss, 2008) *Adbusters* bahwa "perang" dengan pihak dominan yang menguasai media adalah perang ideologi, hal tersebut nampak pada artikel-artikel Majalah *Adbusters* tahun 2010—di mana *Adbusters* banyak membahas topik yang berbau filosofis, menyangkut mental revolusioner yang diperlukan untuk melawan ideologi dunia yang kini tengah mendominasi. Selain itu, ideologi para *Culture Jammer* juga harus diikuti dengan tindakan nyata, seperti kampanye *Blackspot* dilakukan *Adbusters* mengangkat sektor ekonomi kecil dan kultur yang kurang populer; yang selama ini selalu terpinggirkan akibat dominasi *popular culture* media-media massa. *Adbusters* ideologi dan tindakan nyata tersebut dibudidayakan menjadi sebuah kultur baru yang akan menggantikan *popular culture*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah, perkembangan penggunaan media *Adbusters* semakin terintegrasi dan serupa dengan

penggunaan media periklanan, tersebut dikarenakan *target audience Adbusters* dengan media-media *mainstream*. Sementara itu aktivitas dan isu yang dikomunikasikan *Adbusters* mengikuti perkembangan zaman dengan adanya kampanye di dunia maya. Sesuai dengan Teori Hegemoni Media dan Teori Media Ekonomi Politik, *Adbusters* media massa telah dikuasai kaum dominan sehingga secara tidak sadar masyarakat pun mengikuti kultur, gaya hidup dan cara pikir kaum dominan. *Adbusters* memberikan suatu alternatif cara pikir pada masyarakat untuk mengubah ideologi sekarang yang menguntungkan kapitalisme dan menindas kaum lemah. Tak hanya perang visual, *Adbusters* menggunakan strategi perang ideologi dan membuat gerakan di mana masyarakat dapat mengadaptasi perilaku baru untuk menciptakan kultur baru menggantikan *popular culture*.

saran bagi organisasi *Adbusters* adalah agar lebih banyak membuat gerakan nyata yang dapat melibatkan banyak orang dalam suatu kegiatan positif seperti *Blackspot*, tidak pasif seperti *Digital Detox Week*. Kemudian untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa, sumber data sebaiknya tidak hanya dari situs *online*. Adanya data wawancara dengan pihak *Adbusters* dapat menyempurnakan data. Penggunaan media

Adbusters dapat diadaptasi seperlunya oleh organisasi lokal Indonesia seperti Taring Padi yang ingin menegakkan keadilan sosial dan mengkritik sistem politik yang buruk. Tak hanya menyuarakan kritik, tapi Taring Padi juga dapat membuat gerakan yang dapat diadaptasi masyarakat untuk mengubah kultur sosial yang buruk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bogart, Leo. 1996. *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations, Third Edition*. Jamais: NTC Business Book
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. California: SAGE Publications, Inc
- Griffin, EM. 2003. *A First Look at Communication Theory: Fifth Edition*. United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2008. *Theories of Human Communication, Ninth Edition*. United States of America: Thomson Wadsworth
- Moleong, Lexy J. 1996 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Internet

Absolut

(<http://www.absolutad.com><http://www.absolutad.com>)

Adbusters Culturejammer Headquarters. Journal of the Mental Environment

(<http://www.adbusters.org><http://www.adbusters.org>)

Zuk, Bill dan Dalton, Robert. 2003. *Satirical Counter-Ads as Critical Pedagogy*. Faculty of Education Research Forum

(www.educ.uvic.ca/research/conferences/connections2003/17zuk103.pdfwww.educ.uvic.ca/research/conferences/connections2003/17zuk103.pdf , diakses 22 April 2011)