

Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan

Heidy Arviani

*Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur*

e-mail: heidyarviani@yahoo.com

ABSTRACT

Nowadays, we live in the new global economy. Global brand represent a huge portion of our social identity and value. Consumer is the object of entertainment industry. Culture industry has taken over mainstream lifestyle. Global company using mass media (art, advertising, film, radio, television) as their main tool to spread consumptive lifestyle in all over the world. Through advertising and pop culture, consumer feel compelled to buy and use the products even though they see through mass media. Individually or socially, we are part of commercialism culture structure. Horkheimer and Adorno in their book 'Dialectic of Enlightenment' develop culture industry concept. Frankfurt School point similarities between industrial and cultural production. Frankfurt School describe the blend between mass culture, advertising and consumption in consumer society. This paper will present media role in building culture structure and how Frankfurt school explain culture industry.

Keywords: *global culture, Frankfurt School, advertising, pop culture, entertainment industry*

Saat ini kita hidup dalam sebuah dunia yang penuh dengan identitas-identitas dari merek global. Media massa menjadi salah satu senjata utama dari perusahaan-perusahaan bertaraf global untuk menyebarkan gaya hidup yang mendukung produknya ke seluruh dunia. Kini konsumen menjadi objek bagi ideologi industri hiburan. Seni, film, radio, televisi, menjadi komoditas ekonomi dan menjadi alat dalam mempresentasikan kekuasaan. Baik sebagai individu maupun kelompok, kita secara tidak langsung dan tidak sadar telah menjadi bagian dalam sebuah struktur budaya yang telah dikomersialkan. Kajian budaya dan media kemudian berusaha memahami bagaimana budaya itu diproduksi dan dikonsumsi. Horkheimer dan Adorno dalam bukunya 'Dialectic of Enlightenment' mengembangkan konsep industri budaya. Peran media dalam membangun struktur budaya yang dikomersialkan dan bagaimana Madzhab Frankfurt menjelaskan industri budaya akan dijelaskan dalam makalah ini.

Kata-Kata Kunci: *budaya global, Madzhab Frankfurt, iklan, pop culture, industri hiburan*

Saat media komersial mencapai pemirsanya di masyarakat, tanpa kita sadari pesan yang ada dalam media kemudian mempengaruhi keinginan konsumen dan budaya tradisional mereka. Bahayanya adalah pada keinginan terdalam dan konsepsi pada diri kita sendiri. Membuat kita merasa kebahagiaan kita tergantung pada produk tersebut dan tanpa kita sadari akan makin memperbesar keuntungan bagi si pembuatnya

(Straubhaar & Larose 2008). Dalam bukunya yang mendapat apresiasi meriah dari banyak kalangan, Naomi Klein (2000) mengingatkan kita bahwa saat ini kita hidup dalam sebuah *branded world*. Dimulai dari pandangan bahwa merek adalah “makna utama dari perusahaan modern”. Klein mendokumentasikan penyebaran global identitas-identitas dari ikon-ikon visual yang paling sukses yaitu *Golden Arches of McDonalds* dan *Nike Swoosh*. Merek atau *brand* telah menyebar menjadi produk-produk komersial yang spesifik seperti *hamburger* atau sepatu *jogging*. Hal ini dilakukan agar produk mereka dapat berada dimana saja, digunakan oleh siapa saja dan pada kesempatan, aktivitas apapun bahkan pada lingkungan pemerintahan (Mosco 2002).

Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, *trend*, *mode*, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney 1996). Karena apa yang disajikan dalam iklan juga seringkali menjadi *trend* dan diikuti oleh banyak orang. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik (Chaney 1996). Salah satu cara yang digunakan produsen-produsen ini adalah beriklan secara masif baik melalui media massa maupun berbagai media lainnya. Iklan dianggap sebagai sesuatu yang jitu dan ampuh mempengaruhi konsumen. Bentuk iklan pun mengalami banyak perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi.

Bagaimana sebuah iklan dapat merepresentasikan gaya hidup dan identitas masing-masing individu itu dapat dilihat dari slogan-slogan atau *tagline* dari masing-masing iklan tersebut. Setiap iklan menawarkan slogan seperti Nike dengan ‘*Just Do It*’ yang merepresentasikan optimisme, kemandirian, dan kekuatan. Benetton dengan ‘*United Colour of Benetton*’, Levis dengan pribadi yang tangguh dan berkarakter. Apa yang ditampilkan tersebut akan dapat membentuk karakter masing-masing konsumen yang memakainya. Konsumen semakin percaya diri menggunakan produk tersebut akibat citra yang sudah melekat pada setiap produk.

Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*), adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang menarik perhatian dan memabukkan (Chaney 1996). Media massa melalui iklan dan perkembangan teoritis yang menyertainya sangat menarik untuk dibicarakan. Untuk mempertajam dan memfokuskan bahasan, maka permasalahan dalam makalah ini adalah bagaimana struktur budaya dikomersialkan melalui media massa dan bagaimana Madzhab Frankfurt menjelaskan industri budaya di masyarakat informasi seperti sekarang ini.

Metodologi yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penggunaan bahan dokumenter seperti seperti buku, artikel dan jurnal penelitian yang diperoleh secara *online* (internet) menjadi rujukan utama dalam pembahasan. Sumber bahan dokumenter tersebut digunakan untuk membantu menganalisis sekaligus sebagai sumber informasi mengenai fenomena sosial yang terjadi saat seputar tema tulisan ini.

Iklan, Budaya Global, dan *Cultural Studies*

Iklan adalah informasi dari komunikasi non-personal yang biasanya dibayar dan biasanya persuasif mengenai suatu produk (barang dan jasa) atau ide-ide dengan mengidentifikasi pendukung-pendukung melalui berbagai macam media (Arens & Bov’ee dalam Gudykunst & Mody 2002). Iklan merupakan bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen. Tujuan dari iklan adalah mempengaruhi konsumen agar

percaya terhadap produk yang diiklankan untuk kemudian mengkonsumsi produk tersebut. Iklan menampilkan visual yang menarik seperti bintang iklan yang cantik, keren, tampan, dan populer untuk mempengaruhi konsumen.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Jamjam 2013). Iklan berusaha untuk menjadi referensi kebutuhan masyarakat dan mempersuasi wilayah-wilayah kognisi pemirsanya (Jamjam 2013). Masyarakat yang ingin tahu kemudian berusaha menjawab rasa keingintahuan mereka dengan cara membeli secara terus menerus produk yang kemudian akan memunculkan budaya konsumtivisme. Kebudayaan menjadi “teks” bagi pengkaji budaya posmodern, yang menyarankan serangkaian pendekatan analitik dan teoritis terpadu yang disebut *cultural studies*.

Cultural studies insists that culture must be studied within the social relations and system through which culture is produced and consumed, and that thus study of culture is intimately bound up with the study of society, politics, and economics.

(Kellner 2009)

Dari kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa *cultural studies* berusaha memahami bagaimana budaya itu diproduksi dan dikonsumsi. Namun dalam perkembangannya, *cultural studies* juga berupaya mempelajari reaksi individu sebagai *audience* yang mengkonsumsi budaya, seperti yang terdapat dalam kutipan berikut:

As it strongest, cultural studies contains a three-fold project of analyzing the production and political economy of culture, textual analysis, and the audience reception of those texts and their effects.

(Kellner 2007)

Bahasan *cultural studies* banyak mempelajari tentang reaksi individu sebagai *audience* yang mengkonsumsi budaya melalui produk-produk budaya seperti film, iklan, musik, atau bahkan gaya hidup suatu kelompok atau masyarakat tertentu yang dipopulerkan melalui media massa.

Hubungan antara media dan masyarakat modern saat ini tak dapat lagi dipisahkan. Terpaan iklan di sekitar kita sangatlah besar. Diperkirakan rata-rata seorang konsumen terekpos lebih dari 5000 iklan setiap harinya (Pappas 2000). Beberapa ilmuwan mengungkapkan keprihatinan tentang besarnya volume dari iklan ini yang akhirnya akan mendorong ‘kebutuhan palsu’ dalam diri konsumen. Pengkritik sosial Stewart Ewen (1976) berpendapat bahwa periklanan menciptakan ideologi konsumsi dengan mempromosikan gaya hidup materialistik. Saat sebuah iklan menukarkan fungsi utama dari sebuah sepatu (ketahanan dan kenyamanan sepatu) menjadi daya tarik gaya hidup (sepatu sebagai simbol dari gaya hidup yang dicita-citakan), ini akan mempromosikan sebuah ‘budaya konsumsi’ yang mana para konsumen akan berpikir telah menyelesaikan masalah cukup hanya dengan memiliki produk-produk yang ditawarkan (Straubhaar & Larose 2008).

Teks-teks budaya massa, seperti iklan membawa ideologi-ideologi tertentu di dalam pesan yang berusaha disampaikannya. Konsep ideologi sendiri menurut John B. Thompson (dalam Devereux 2003) adalah *‘Should be refocused on the interrelations of meaning and power and more specifically on how meaning serves to maintain relations of domination.’* Makna yang terkandung di dalam suatu teks budaya yang dalam konteks ini adalah teks media, dapat menjadi alat untuk memelihara dominasi

kekuasaan tertentu. Namun, masih menurut Thompson, ideologi tidak seharusnya dipandang secara negatif, karena media yang mengandung ideologi tidak selalu salah, menyesatkan atau hanya memberikan ilusi, walaupun hal ini juga tidak sepenuhnya benar.

Hadirnya ideologi dalam teks media inilah yang membuat banyak pengamat media dan pemikir-pemikir kritis mengingatkan *audience* untuk berhati-hati dengan pesan yang dibawa oleh media. Misalnya seperti yang diungkapkan oleh Kellner (2003 dalam Dines & Humez 2003).

“We are immersed from cradle to grave in a media and consumer society and thus it is important to learn how to understand, interpret, and criticize its meaning and messages”.

Teori tentang media dan budaya dipercaya sebagai perkembangan yang terbaik untuk menjelaskan secara spesifik sebuah fenomena kongkret yang berada dalam konteks sejarah dan masyarakat kontemporer. Maka, untuk menginterogasi budaya media kontemporer secara kritis, kita harus melibatkan studi tentang bagaimana industri budaya memproduksi artifak-artifak secara spesifik yang kemudian akan mereproduksi wacana sosial yang menjadi kunci konflik dan perjuangan pada saat itu. Hal ini melibatkan bagaimana teks-teks populer seperti film Rocky atau Rambo, musik rap atau Madonna, serial polisi di televisi, atau iklan, berita dan diskusi di media, semua hal yang mengartikulasikan ideologi dengan spesifik membantu reproduksi kekuatan sosial yang dominan dan melayani kepentingannya. Atau malah sebagai resistensi dari kekuatan yang dominan dalam masyarakat dan kebudayaan yang nantinya akan menghasilkan efek sebaliknya (Kellner 1995 dalam Siregar 2009).

Adorno dan Horkheimer juga tak luput mengamati iklan dalam media massa. Mereka menjelaskan tentang bauran antara budaya massa, periklanan dan konsumsi di dalam masyarakat konsumen. Adorno dan Horkheimer (1972 dalam Kellner 2009) beragumen:

The assembly-line character of the culture industry, the synthetic, planned method of turning out its products (factory-like not only in the studio but, more or less, in the compilation of cheap biographies, pseudodocumentary novels, and hit songs) is very suited to advertising: the important individual points, by becoming detachable, interchangeable, and even technically alienated from any connected meaning, lend themselves to ends external to the work.

Menurut Madzhab Frankfurt, industri budaya merefleksikan konsolidasi dari komoditas fetis (*commodity fetishism*) dan dominasi dari pertukaran nilai monopoli kapital (Dominic 1995). Komoditas yang diproduksi oleh industri budaya dibentuk dengan kesadaran penuh tentang sebesar apakahnya nilainya di pasar. Motif keuntungan sangat jelas hingga memerlukan standardisasi. Salah satu contohnya adalah sistem bintang di Hollywood (Dominic 1995).

Sejarah, Perkembangan, dan Pandangan Madzhab Frankfurt (The Culture Industry Theory)

Sebagai pelopor generasi pertama Madzhab Frankfurt, Horkheimer dan Adorno banyak bekerja dalam kajian-kajian kritis budaya. Kedua ilmuwan Jerman yang banyak dipengaruhi oleh pemikiran Marxisme ini melihat identitas yang ada dalam masyarakat sebagai sesuatu yang palsu secara umum maupun khusus. Pemikiran Horkheimer dan

Adorno bermaksud memperjelas secara rasional struktur yang dimiliki oleh masyarakat industri sekarang dan melihat akibat-akibat dari struktur tersebut dalam kehidupan manusia dan kebudayaan.¹

Menurut pandangan Marx, dalam kapitalis modern terdapat hubungan antara modal kapital dan pekerja. Hal ini akan tampak dalam hubungan diantara subyek-subyek individual yang bebas yakni pekerja dan yang memberi kerja. Relasi produksi ini berlangsung karena adanya ideologi dalam kehidupan sosial dan budaya (Weedon 2004, 11). Masyarakat modern telah terkontaminasi oleh gerakan pencerahan abad ke-18 dengan konsep pengagungan rasionya. Berbasis pada rasio inilah, Max Horkheimer mulai menganalisis keadaan masyarakat pasca-industri dan mengkritiknya karena tidak sesuai dengan konsep rasionalitas pencerahan itu sendiri.

Teori Kritis adalah sebuah gerakan intelektual yang dilakukan bersama-sama oleh sekelompok intelegensia dalam kurun sejarah tertentu. Teori kritis mau melawan dan menghantam segala bentuk teori yang bersikap obyektif dengan mengambil jarak terhadap historis nyata. Friedman (1981 dalam Sunarto 2007) menulis empat permasalahan modern (*problem of modernity*) menurut Teori Kritis, yaitu (1) *Crisis of the Enlightenment*, (2) *Crisis of Art and Culture*, (3) *Crisis of Human Psyche*, dan (4) *Crisis of History*.

Madzhab Frankfurt bermaksud memperjelas secara rasional struktur yang dimiliki oleh masyarakat industri sekarang dan melihat akibat-akibat struktur tersebut dalam kehidupan manusia dan dalam kebudayaan. Madzhab Frankfurt menjelaskan semua itu dengan bertolak dari pemahaman tentang rasio dewasa ini, yaitu rasio teknik instrumental (Horkheimer 1974). Mereka ingin membangun teori yang mengkritik struktur dan konfigurasi masyarakat aktual sebagai akibat dari suatu pemahaman yang keliru tentang rasio (Sunarto 2007, 96).

Teori kritis tidak berurusan dengan prinsip-prinsip umum, tidak membentuk sistem ide, melainkan memberikan kesadaran untuk membebaskan manusia dari irasionalisme. Oleh karena itu fungsi teori kritis adalah emansipatoris. Teori kritis mempunyai beberapa ciri khas (Horkheimer 1972 dalam Sunarto 2007), yaitu (1) kritis terhadap masyarakat, (2) berpikir secara historis dengan berpijak pada proses masyarakat yang historis, (3) menyadari resiko setiap teori untuk jatuh dalam suatu bentuk ideologis yang dimiliki oleh struktur dasar masyarakat, dan (4) tidak memisahkan teori dari praktik, pengetahuan dari tindakan, rasio teoritis dari rasio praktis.

Rumusan ulang Marxisme Adorno, Horkheimer, dan Marcuse berisi dua elemen krusial, yakni mereka menawarkan satu analisis tentang Dialektika Pencerahan untuk menjelaskan bagaimana positivisme telah menjadi mitologi dan mereka menawarkan konsep industri budaya (Horkheimer & Adorno 1972) untuk menjelaskan aspek ideologis dan manipulasi kultural (Agger 2008, 158). Selain itu beberapa ciri lain dari teori industri budaya (Horkheimer & Adorno 1972 dalam Craig & Muller 2007) adalah (1) *False identity of general and the particular*, (2) *Pseudo Individuality*, (3) *Under monopoly all mass culture is identical, and the lines of its artificial framework begin to show through*, (4) *The objective social tendency is incarnate in the hidden subjective purposes of company directors, the foremost among whom are in the most*

¹ Pada dasarnya Madzhab dengan tradisi kritis ingin mengkritik rasio-teknik industrial dalam masyarakat pasca-industri.

powerful sectors of industry, (5) Consumer becomes the ideology of the pleasure industry, (6) Commodities: Art, Music, Film, Advertising, Radio, TV (all above is a pure representation of social power and merge with culture industry as well as economically), (7) The triumph of advertising in the culture industry is that consumer feel compelled to buy and use its products even though they see through them, (8) Today the culture industry has taken over the civilizing inheritance of entrepreneurial and frontier democracy.

***The Culture Remains The Entertainment Industry:
Kritik terhadap Televisi, Iklan, MTV & Dunia Disney***

Saat industri telah menjadi komoditas yang sifatnya paradoksal maka kita baik sebagai individu maupun kelompok secara tidak langsung dan tidak sadar telah menjadi bagian dalam sebuah struktur budaya yang telah dikomersialkan. Kini konsumen telah menjadi objek bagi ideologi industri hiburan. Seni, film, radio, televisi, menjadi komoditas ekonomi dan menjadi alat dalam mempresentasikan kekuasaan. Budaya global juga mempengaruhi segala sesuatu menjadi sama saat ini. MTV, Hollywood, *Disneyland World* adalah sebagian contoh kecil hal-hal yang telah membentuk masyarakat, gaya hidup dan budaya masyarakat modern selama ini. Media massa pula yang kemudian menjadi sesuatu yang mempunyai peran yang sangat besar. Media massa dan makin berkembangnya kebutuhan akan informasi kemudian menggeser bentuk sosial kemasyarakatan dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi.

Disinilah teori industri budaya memulai titik awal sudut pandangnya yaitu pada sistem kapitalis. Teori ini meminta kita untuk lebih sadar secara kritis akan produk-produk budaya yang ada karena ideologi dari pembuat produk budaya adalah bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Saat *Disneyland* hanya dianggap sebagai hiburan untuk anak-anak maka pemikiran-pemikiran yang sangat *cultural studies* akan berpikir lebih dari itu. *Disneyland* dan tokoh-tokoh kartunnya telah menjadi aparatus budaya dan membawa ideologi akan moralitas dan kemasyarakatan secara luas. Terlebih dalam pandangan teori industri budaya, masyarakat saat ini telah berada dalam pertarungan-pertarungan ideologi yang hadir melalui pengkomodifikasian budaya.

Dalam *Dialectic of Enlightenment*, Horkheimer dan Adorno mengembangkan konsep industri budaya yang mereka elaborasi dalam karya empirik dan teoretik. Dalam konsep industri budaya, mereka mengacu kepada cara dimana hiburan dan media massa menjadi industri pada kapitalisme pasca-Perang Dunia II baik dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia. Budaya pop dalam hal ini menjadi mode ideologi kapitalis akhir yang tidak menawarkan doktrin yang terbantahkan atau tesis tentang keniscayaan dan rasionalitas masyarakat kini, namun hanya menyediakan narkotika jangka pendek yang mengalihkan perhatian orang dari masalah riil mereka dan mengidealisasikan masa kini dengan menjadikan pengalaman representasinya menyenangkan. Misalnya, menonton televisi yang menghabiskan banyak waktu orang, memecahkan masalah mereka di dunia nyata dengan gembira sebagaimana yang mereka dan kita seharusnya alami. Dengan melihat orang fiktif ini hidup bahagia bersama, mengatasi dilema dalam waktu setengah atau satu jam di depan televisi, kita memproyeksikan hidup kita di dalam peran yang tengah ditayangkan dan kita lihat.

Proses identifikasi sekaligus pengalihan ini memungkinkan budaya pop mengatasi keterasingan kita sambil kadang-kadang mengambil keuntungan untuk jaringan televisi, studio film, majalah dan hal-hal umum (Agger 2008, 180-181). Pemikiran-

pemikiran kritis tentang industri budaya dalam media ini dimulai dari tulisan Adorno yang memberikan kritik pada musik yang populer, film, paket liburan murah, dan buku komik sebagai metode dari korporasi pada kelas pekerja. Tetapi analisa dari Adorno memiliki beberapa kelemahan seperti munculnya justifikasi nilai sebelum dilakukan analisis dan terlalu luasnya teori yang ia kemukakan (Baldwin *et al.* 1999, 110). Kritik Adorno tentang musik populer dan masyarakat modern saat ini dapat dilihat dalam kutipan artikel yang ditulis Adorno berikut ini.

“In our present society the masses themselves are kneaded by the same mode of production as the arti-craft material foisted upon them. The customer of musical entertainment are themselves objects or, indeed, products of the same mechanisms which determine the production of popular music. Their spare time serves only to reproduce their working capacity.”

(Adorno 1998)

Industri budaya pasca-Perang Dunia II, termasuk film *blockbuster*, jaringan televisi, perdagangan buku, koran dan majalah *mainstream*, dan radio komersial menyerap budaya sedemikian rupa sehingga mengkhawatirkan teoritis Frankfurt karena mereka meyakini bahwa budaya secara historis telah menjadi mandiri sebagai sarana pemahaman kritis. Adorno, dalam *Aesthetic Theory*, dan Marcuse, dalam *Aesthetic Dimension*, menjelaskan fungsi kritis seni dan budaya serta meratapi penyerapan budaya ke dalam siklus komodifikasi dan hegemoni. Budaya pada abad ke-19 berarti menghadiri pertunjukan *live* karya besar orkestra dan opera dan membaca novel dan puisi secara serius, sehingga memerlukan pola untuk terlibat ke dalam kerja penerimaan budaya; sebaliknya, budaya kini hanya memerlukan pencarian *channel* dan mengklik dari *website* satu ke *website* lainnya (Agger 2008, 182-183).

Teks sosial yang efektif saat ini adalah majalah *People*, iklan *jeans Guess*, *Entertainment Tonight*, dan film *Pretty Woman*. Karena wacana tersebar di kehidupan sehari-hari, mereka membantu menstimulasikan kenyataan dan kemudian menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Mereka lebih memiliki pengaruh sosial ketimbang teks tradisional yang ditulis agar dibaca pelan-pelan dan dipertimbangkan secara kritis (Agger 2008, 285). Menurut Burton (2000 dalam Siregar 2009), beberapa pokok pikiran mengenai media televisi dalam perspektif kultural adalah seperti berikut ini (1) *television (and those who operate the television system) is a part of society and culture, and not a separate entity which impinges on society from 'without', (2) nevertheless, television makers and performers are placed in a special position within society by virtue of their access to television production, (3) culture and society are largely indistinguishable from one another: social structures and relationships are driven by cultural values, are an expression of these values, (4) culture is manifested through the artefacts and the behaviours of society: social interaction is a form of cultural behaviour: television is a form of cultural behavior, (5) we assume meanings, values, ideologies within these artefacts and behaviours, (6) we construct those meanings under the influence of the very ideologies which we are attempting to define, (7) therefore critical detachment is a difficult mental feat: it may even be argued that our notions of objectivity are themselves subjective.*

Sebagai salah satu dari inovasi budaya paling kompleks di televisi dalam tiga dekade terakhir, MTV (*Music Television Channel*) seakan muncul dari pemikiran orang-orang yang kreatif. Tapi tak hanya itu, MTV juga menciptakan budaya dan persepsi budaya di Amerika Serikat. Menggunakan pemberdayaan, diskriminasi, sejarah, dan pengaruhnya, MTV telah memotret hubungan yang tak diprediksi sebelumnya yakni antara teknologi dan budaya. Munculnya saluran khusus musik ini ternyata sanggup mengevaluasi pentingnya peranan teknologi dalam hidup kita (Dolle 2007).

Debut MTV dimulai di tahun 1981 ditengah penurunan industri musik. Koresponden *New York Times*, Robert Palmer melaporkan bahwa di tahun 1982 industri rekaman musik pop mengalami kondisi yang paling parah di bidang penjualan sepanjang ingatannya. Lalu muncullah Warner-Amex Satellite Entertainment yang kemudian membangun sebuah kerajaan budaya yakni MTV. Stasiun televisi ini telah berubah seiring dengan waktu, tapi selalu berhubungan dengan anak muda hingga saat ini (Dolle 2007). Di tahun 2006, MTV merayakan ulang tahun ke-25 dengan mengiklankan diri '*always stay young to stay alive*'. MTV seperti media cetak dan teknologi lainnya, menyediakan cara baru untuk melihat dan berpikir tentang dunia (Dolle 2007).

Musik pop tidak pernah berdiri sendiri. Pengalaman akan musik pop dan gaya hidup telah berpengaruh pada berbagai aspek sentral lainnya. Contohnya, pengalaman akan komunitas dan perayaan festival dimana belasan orang akan saling berbagi pandangan dan ideologi mereka. Saat ini para pemuda bersosialisasi dengan MTV. Mereka mengkonsumsi dan menggunakan musik sebagai penghubung mereka dengan gaya hidup yang plural. Kini tidak ada makna yang ambigu lagi. Makna telah dikonstruksi secara individual. Budaya teknologi telah menggeser pengalaman komunitas menjadi pengalaman yang letaknya lebih ke fisik dan mental masing-masing individu (Tobler 2009).

Melengkapi teori kritisnya, Adorno dan Horkheimer juga tak luput mengamati iklan dalam media massa. Mereka menjelaskan tentang bauran antara budaya massa, periklanan dan konsumsi di dalam masyarakat konsumen. Adorno & Horkheimer (1972 dalam Kellner 2009) berargumen

The assembly-line character of the culture industry, the synthetic, planned method of turning out its products (factory-like not only in the studio but, more or less, in the compilation of cheap biographies, pseudodocumentary novels, and hit songs) is very suited to advertising: the important individual points, by becoming detachable, interchangeable, and even technically alienated from any connected meaning, lend themselves to ends external to the work.

Teori Industri Budaya Kritis dan Kaitannya dengan Teori Posmodern & Cultural Studies

Lukacs dan teoritis kritis memandang bahwa ideologi telah dirutinkan, sebagaimana disebut Weber, dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai wacana dan praktik budaya yang menyatakan keniscayaan dan rasionalitas konformitas politis. Ideologi dalam kapitalisme posmodern menjadi lebih tersebar ke dalam semiotika (sistem simbol) dan wacana kehidupan sehari-hari. Ideologi posmodern (Fatherstone 1991) tertanam begitu kuat dalam budaya pop sehari-hari yang hampir tidak ada orang, termasuk intelektual kritis, yang dapat menangkap perbedaan antara kebenaran dan kepalsuan, realitas dan ilusi, yang diperlukan oleh segala program kritis ideologis yang bertujuan untuk mengangkat kesadaran politis (Agger 2008, 168).

Teori kritis mengoreksi gagasan dengan konstruksi atas kebenaran dan kepalsuan, kenyataan dan ilusi, dengan mempertahankan konsep representasi objektif, termasuk ilmu empiris. Teoritis posmodern berbicara tentang "posmodernitas", sementara teoritis kritis berbicara tentang "kapitalisme posmodern". Dalam hal apapun, teori kritis Mazhab Frankfurt, dalam penekannya atas ideologi, kesadaran, dan budaya, paralel dan diperkaya oleh karya teoritis posmodern (Agger 2008, 168). *Cultural*

studies membongkar atau mendekonstruksi artifak budaya, wacana, dan institusi sebagaimana diteorikan oleh Adorno dalam pengalamannya mendengarkan radio, menonton televisi dan membaca koran. Pergi ke *Disney World* menjadi buku yang diberi judul *Vinyl Leaves* (Fjellman 1992). Menonton televisi dan film menjadi *Screen of Power* (Luke 1989) dan *Boxed In* (Miller 1988). Satu perjalanan keliling Amerika menjadi buku *America* (Baudrillard 1988).

Kebudayaan menjadi teks bagi pengkaji budaya posmodern, yang menyarankan serangkaian pendekatan analitik dan teoritis terpadu yang disebut *cultural studies*. Intinya adalah bahwa Madzhab Frankfurt mempelopori *cultural studies* dengan teori industri budaya mereka, mengatasi pelecehan mereka karena budaya pop lewat serangkaian pembacaan budaya secara provokatif. Jika teori budaya bagi Madzhab Frankfurt adalah satu latihan untuk melacak sejauh mana kedalaman dominasi telah tenggelam dalam pengalaman sehari-hari, *cultural studies* bagi teoritis dan kritikus berikutnya difokuskan pada bagaimana kebudayaan sehari-hari mendapatkan kesempatan bagi perlawanan dan rekonstruksi lewat pengarang, pencipta, produser dan distributor independen (Agger 2008, 186).

Kritik Madzhab Frankfurt

Analisis Madzhab Frankfurt bernada pesimistis, ia memandang industri kebudayaan dengan cara yang kelewat monolitik dan mengabaikan efektivitas politik kultural pop. Kebudayaan pop dipandang rendah dan terkontaminasi secara estetis maupun secara politis. Satu-satunya hal yang jadi titik kesamaan antara Madzhab Frankfurt dengan Leavis adalah penggunaan analisis tekstual. Ini mereka sebut kritik imanen, yaitu kritik atas makna internal produk kultural.

Dalam melakukan analisis, Madzhab Frankfurt berasumsi bahwa makna yang telah teridentikkan ditelan mentah-mentah oleh *audiens*. Inilah sebabnya mengapa Madzhab Frankfurt menuai kritik karena terlalu menekankan konstruksi estetis dan internal produk kultural, mengandaikan reaksi audien dari kritik imanen. Pendapat inilah yang ditentang oleh penelitian *cultural studies* belakangan dalam paradigma audien aktif. Memang argumen yang berkembang dalam analisis Madzhab Frankfurt telah merentas jalan bagi perdebatan lebih jauh antara mereka yang menempatkan pembentukan makna pada level produksi (teks) dengan mereka yang memahaminya sebagai momen konsumsi (Barker 2009, 48).

Kesimpulan

Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang memesona dan memabukkan. Saat industri telah menjadi komoditas yang sifatnya paradoksial maka kita baik sebagai individu maupun kelompok secara tidak langsung dan tidak sadar telah menjadi bagian dalam sebuah struktur budaya yang telah dikomersialkan. Budaya global sukses mempengaruhi agar segala sesuatu menjadi 'sama' saat ini. Teori tentang media dan budaya dipercayai sebagai perkembangan yang terbaik untuk menjelaskan secara spesifik sebuah fenomena kongkret yang berada dalam konteks sejarah dan masyarakat kontemporer.

Madzhab Frankfurt hadir dengan maksud untuk memperjelas secara rasional struktur yang dimiliki oleh masyarakat industri sekarang dan melihat akibat-akibat dari struktur tersebut dalam kehidupan manusia dan kebudayaan. Teori industri budaya meminta kita untuk lebih sadar secara kritis akan produk-produk budaya yang ada karena ideologi dari pembuat produk budaya adalah bisnis untuk mendapatkan keuntungan.

Konsep industri budaya mengacu kepada cara dimana hiburan dan media massa menjadi industri pada kapitalisme pasca-Perang Dunia II baik dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia. Budaya pop dalam hal ini menjadi mode ideologi kapitalis akhir yang tidak menawarkan doktrin yang terbantahkan atau tesis tentang keniscayaan dan rasionalitas masyarakat kini, namun hanya menyediakan narkotika jangka pendek yang mengalihkan perhatian orang dari masalah riil mereka dan mengidealisasikan masa kini dengan menjadikan pengalaman representasinya menyenangkan. Misalnya, nonton televisi yang menghabiskan banyak waktu orang, memecahkan masalah mereka di dunia nyata dengan gembira sebagaimana yang mereka dan kita seharusnya alami.

Industri budaya pasca-Perang Dunia II, termasuk film *blockbuster*, jaringan televisi, perdagangan buku, koran dan majalah *mainstream*, dan radio komersial menyerap budaya sedemikian rupa sehingga mengkhawatirkan teoritis Frankfurt. MTV sebagai salah satu contoh sukses menciptakan budaya dan persepsi budaya di Amerika Serikat pada khususnya dan dunia pada umumnya. Menggunakan pemberdayaan, diskriminasi, sejarah dan pengaruhnya, MTV telah memotret hubungan yang tak diprediksi sebelumnya yakni antara teknologi dan budaya.

Dalam pandangan Madzhab Frankfurt budaya secara historis telah menjadi mandiri sebagai sarana pemahaman kritis. Teori kritis mengoreksi gagasan dengan konstruksi atas kebenaran dan kepalsuan, kenyataan dan ilusi, dengan mempertahankan konsep representasi objektif, termasuk ilmu empiris. Teori kritis dari Mazhab Frankfurt, dalam penekannya atas ideologi, kesadaran, dan budaya, paralel, dan diperkaya oleh karya teoritis posmodern. *Cultural studies* kemudian muncul untuk membongkar atau mendekonstruksi artifak budaya, wacana dan institusi sebagaimana diteorikan oleh Adorno. Intinya adalah bahwa Madzhab Frankfurt mempelopori *cultural studies* dengan teori industri budaya mereka, mengatasi pelecehan mereka karena budaya pop lewat serangkaian pembacaan budaya secara provokatif. Tetapi analisa dari teori kritis dalam industri budaya ini memiliki beberapa kelemahan seperti munculnya justifikasi nilai sebelum dilakukan analisis dan terlalu luasnya teori yang ia kemukakan.

Daftar Pustaka

Buku

- Adorno, 1998. *On Popular Music dalam Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, Second Edition*. Edited John Storey. England: Prentice Hall.
- Agger, Ben, 2008. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baldwin, Longhurst, McCracken, Ogborn & Smith, 1999. *Introduction Cultural Studies*. England: Prentice Hall.
- Barker, Chris, 2009. *Cultural Studies: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David, 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Devereux, Eoin, 2003. *Understanding The Media*. London: Sage Publication.
- Dines, Gail dan M. Jean Humez, (eds)., 2003. *Gender, Race, and Class in Media; a Text Reader, 2nd edn*. USA: Sage publications.
- Gudykunst, William B dan Bella Mody, 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication Second Edition*. Sage Publications.
- Horkheimer, Max dan W. Theodor Adorno, 1976. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception dalam Theorizing Communication: Reading Accross Traditions*. (2007). Edited T.Craig & Muller. California: Sage Publications. page 437- 446
- Mosco, Vincent, 1998. *The Political Economy Of Communication; Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- _____, 2002. *Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence*.
- Straubhaar, Joseph dan Robert Larose, 2008. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Fifth Edition*. USA: Thomson Wadsworth.
- Strinati, Dominic, 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge
- Sunarto, 2007. *Konstruksi Epistemologi Max Horkheimer: Kritik Atas Masyarakat Modern dalam Santoso, Listiyono, dkk. (2007). Epistemologi Kiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Weedon, Chris, 2004. *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging*. England: Open University Press McGraw-Hill Education.

Artikel

- Siregar, Ashadi, 2009. *Kedudukan Teori Media Dalam Kajian Budaya*. Jogjakarta: Pascasarjana UGM.

Tobler, Beatrice, 2009. *Changing Sounds: New Directions and Configurations in Popular Music*. Switzerland: Berne.

Artikel Online

Dolle, Kristen, 2007. "Music Television vs. Marshall McLuhan: A Scrutiny into the History and Societal Impact of the MTV Medium" [online]. [diakses 23 June 2009].

Jamjam, A.Yusepa, 2003. "Masyarakat Konsumtif Imbas Penayangan Iklan" [online]. dalam http://www.pikiranrakyat.com/cetak/0103/13/teropong/resensi_buku.html [diakses 13 October 2007].

Kellner, Douglas, 2007. "Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture" [online]. dalam <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.html> [diakses 13 October 2007].

_____, 2009. "T.W. Adorno and the Dialectics of Mass Culture" [online]. dalam <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/> [diakses 23 June 2009].