**SENJAKALA IKLAN PADA MASA POST-MODERNISME**

Sekarang kita sudah memasuki era pasca-modernisme alias post-modernisme. Singkat mengenai hal ini, kemunculan post-modernisme didasari atas kritikannya terhadap modernisme. Definisi dari post-modernisme sendiri sangatlah beragam. Tapi bagi saya, post-modernisme merupakan kembalinya paradigma subjektif dari penolakannya terhadap paradigma objektif pada masa modern, lalu post-modernisme juga menolak metanarasi atau narasi besar yang diagungkan pada masa sebelumnya. Beberapa pendapat menyatakan bahwa awal mula penggunaan terminologi post-modernisme sendiri berasal dari Jean-Francois Lyotard yang merupakan seorang filsuf di abad-20. Lyotard memperkenalkan istilah ini secara eksplisit melalui karyanya berjudul “The Postmodern Condition: A Report and Knowledge (1984)” ini adalah bukunya yang digunakan sebagai laporan untuk Dewan Universitas Quebec di Kanada. Isinya mengenai perubahan-perubahan di bidang ilmu pengetahuan yang terjadi dalam masyarakat industri maju akibat pengaruh teknologi baru. Di dalam bukunya tersebut, Lyotard menyatakan penolakannya terhadap ide dasar filsafat modern yang dilegitimasi oleh prinsip kesatuan ontologis.

Iklan saat ini itu jelas terpengaruh dari adanya karakter post-modernisme yang cenderung relatif dan pluralistik. Saat ini, masyarakat tidak diatur lagi oleh prinsip produksi barang, melainkan produksi dan reproduksi informasi sektor jasa sebagai faktor yang paling menentukan. Pada pengertian ini, konsep masyarakat merupakat bentuk masyarakat konsumer yang tidak lagi bekerja demi memenuhi kebutuhan, melainkan demi memenuhi gaya hidup. Iklan mengkontruksi masyarakat konsumer dengan embel-embel yang dipunyai mereka dan diletakkan ke dalam suatu iklan yang dipertontonkan masyarakat konsumer. Dalam efek fenomena iklan saat ini, masyarakat konsumer menjadi kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur oleh tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok membentuk gaya hidup tersendiri dan menciptakan ruang sosial, yang di dalamnya gaya hidup dikontruksi. Bourdieau menggunakan istilah *habitus* untuk menjelaskan semacam kebiasaan (habit) yang berkembang di dalam setiap kelompok gaya hidup. Akibat dari sini terletak juga pemilihan tempat sosial. Seorang kelompok gaya hidup tertentu lebih memilih Hard Rock Café sebagai tempat makannya, ketimbang Rumah Makan ibu Ningsih, lebih memilih belanja di mall daripada pasar modern.

Iklan mendominasi diri kita melalui pelbagai wacana yang disingkapkannya, iklan mengkontrol kita bagaikan boneka Barbie yang dimainkan seorang anak kecil di taman. Secara tidak sadar, iklan mengendalikan psikologis kita melalui berbagai lini, seperti iklan di televisi, transportasi umum, poster yang terpampang di jalan raya, dan iklan paling masif itu berada di handphone. Dari sosial media lah iklan menggerogoti kita secara sewenang-wenang. Misalnya kita ingin mendengarkan lagu di aplikasi Spotify atau joox, selalu saja ada iklan yang lewat dan menganggu kita, lalu nonton video di youtube, iklan juga lah yang memotong fantasi dan imaji kita pada saat kita lagi serius melihat video yang kita dambakan. Semua ini adalah program kapitalisme. Saya mengatakan kita berada di tengah gempuran masyarakat industry atau bisa saya sebut era kapitalisme lanjut.

Melalui Perspektif Marx, fenomena sekarang ini dinamakan fetisisme komoditas. Hal ini berada dalam buku das capital volume ke 1. Fetisisme adalah sebuah kondisi yang di dalam sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek sesungguhnya. Singkatnya, fetisisme itu pemujaan terhadap barang-barang ilusionis. Marx berpendapat fetisisme komoditas adalah fenomena yang melihat sesuatu sebagai mempunyai nilai inheren pada dirinya, padahal nilai tersebut diciptakan oleh manusia. Analisis marx ini sangat penting dalam pemahaman kita mengenai bagaimana sebuah produk atau barang mengkomunikasikan relasi sosial (kelas, status, kondisi, tingkat, prestise) yang beroperasi di dalam sebuah konteks sosial. Marx menggunakan istilah mistifikasi untuk menjelaskan tampilan palsu (false appearance) atau makna palsu (false meaning) pada sebuah produk, yang sebenarnya sudah mempunyai makna tertentu (otentik) di masyarakat. Rokok dikatakan membangun pria jantan, padahal dalam masyarakat rokok itu dianggap sebagai salah satu penyebab kematian. Inheren di dalam fetisisme komoditi adalah proses menampilkan makna palsu sebuah produk, sementara menyembunyikan makna sesungguhnya. Fetisisme komoditi dalam hal ini, dengan mudah menggiring setiap orang layaknya sekelompok domba untuk membeli produk tersebut. Ini contoh nyata dengan apa yang disebut Marx sebagai *kesadaran palsu*.

Pembedahan peran iklan ini mengingatkan saya juga terhadap seorang filsuf dari Frankfurt yang dikenal juga sebagai “Bapak gerakan kiri baru” yaitu ialah Herbert Marcuse. Dia pernah mengkritik perusahaan iklan di dalam bukunya yang berjudul “One Dimensional Man”. Menurutnya, iklan menjadi salah satu sarana memanipulasi kebutuhan dalam masyarakat. Masyarakat kapitalisme lanjut tidak dapat dilepaskan dari industri periklanan karena hanya lewat iklan sosialisasi dan pemasaran produk-produknya dapat dimungkinkan. Kalau kita lihat sekarang ini, iming-iming iklan yang menunjukkan kemudahan memproleh kartu kredit dan keleluasaan kemampuan berbelanja dengannya, dalam kenyataan telah memperparah keadaan. Banyak orang akhirnya terjebak dalam hutang yang tak terbayar. Budaya konsumeristik telah ikut ditunjang pengembangannya oleh industri periklanan. Kebutuhan yang diperlukan sebenarnya terbatas, tetapi hasrat membeli dan memiliki itu melampaui batas. Dengan adanya manipulasi kebutuhan dalam usaha melahirkan barang dan jasa hasil produksi masyarakat industri maju, terciptalah dalam masyarakat dia kebutuhan yang perlu dibedakan satu sama lain, yakni kebutuhan palsu dan kebutuhan yang sebenarnya.

Saya akan mendefinisikan kebutuhan palsu dan kebutuhan yang sebenarnya. Kebutuhan palsu menurut Marcuse adalah kebuthan yang ditanamkan ke dalam masing-masing individu demi kepentingan sosial tertentu dalam represinya. Untuk mendapatkan kebutuhan palsu ini, individu kerja keras dengan jam kerja yang panjang karena ingin mendapatkan laba yang lebih suaya bisa membeli sebuah produk. Dalam ruang lingkup pribadi, kebutuhan palsu tersebut tampak misalnya kebutuhan mengendarai mobil mewah, memiliki rumah yang megah serta indah, dan memakai pakaian model terbaru yang diiklankan dalam dunia fashion. Semua itu dilakukan, bukan karena sungguh-sungguh diperlukan, melainkan hanya karena yang lain pun berbuat begitu. Mengambil istilah dari Nietzsche, tragedy ini disebut “mentalitas kawanan”. Lalu kebutuhan yang sebenarnya, Marcuse menjelaskan kebutuhan ini sebagai kebutuhan yang primer,yang kita benar-benar butuhkan di hidup kita. Kebutuhan ini sering kali diabaikan oleh individu karena hasrat individu itu sendiri lebih menginginkan kebutuhan palsu. Sehingga terkadang produk primer yang sebetulnya diperlukan itu terabaikan dan terpaksa meminjam kerabat yang mempunyai barang tersebut.

Menilik era post-industri dan post-modernisme, kapitalisme merajalela memaksa masyarakat membeli produk-produk untuk memenuhi keuntungan para kaum kapitalis. Dalam kajian semiotika, kita selalu dininabobokan oleh penanda yang hiperbolis (berlebihan) dan penuh fantasi. Sehingga hubungan antara referensi dan realitas itu tidak simetris. Dan ini sudah menjadi hal yang banal, sudah menjadi zeitgeist (mengambil istilah hegel) atau semangat zaman yang digunakan untuk menjelaskan suasana hati atau sikap yang berlaku pada jaman tertentu. Solusi dari ini menurut saya kita harus meningkatkan melek media di kalangan pembaca, penonton, atau pemirsa media tertentu, yaitu dengan meningkatkan sikap analitis, sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi pelbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat informasi dewasa ini, sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah be;I dapat dihindarkan. Sikap-sikap seperti ini harus sudah mulai ditanamkan sejak masa sekolah, dan sebisa-bisanya menjadi bagian dari kurikulum.

Referensi:

1. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna Karya Yasraf Amir Piliang
2. POSTMODERNISME karya Hasna Wijaya & Indriyana R
3. Filsafat Untuk Para Profesional karya F. Budi Hardiman