

CULTURE JAMMING VS POPULAR CULTURE

**Studi Pustaka tentang Perkembangan *Adbusters* dari Tahun 2007-2010
dalam Mengkritisi *Popular Culture***



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

**Leonardia Acynthia Putri
05 09 02681 / Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

CULTURE JAMMING VS POPULAR CULTURE

**Studi Pustaka tentang Perkembangan *Adbusters* dari Tahun 2007-2010
dalam Mengkritisi *Popular Culture***

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh

Leonardia Acynthia Putri

05 09 02681

Disetujui oleh


F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : *CULTURE JAMMING VS POPULAR CULTURE* (Studi Pustaka tentang Perkembangan *Adbusters* dari Tahun 2007-2010 dalam Mengkritisi *Popular Culture*)

Penyusun : Leonardia Acynthia Putri

NIM : 05 09 02681

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari : Selasa, 12 April 2011

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran

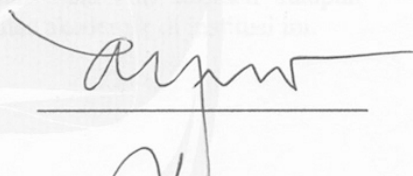
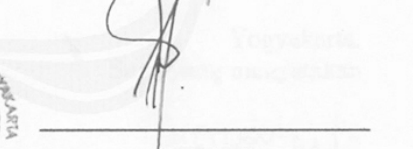
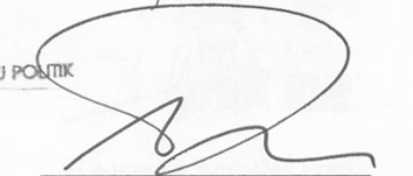
TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji II



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonardia Acynthia Putri
No. Mahasiswa : 05 09 02681
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : *CULTURE JAMMING VS MAINSTREAM CULTURE*
(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perkembangan
Adbusters dalam Mengkritisi Periklanan dan Budaya
Mainstream)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak lain maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta,
Saya yang menyatakan



(Leonardia Acynthia Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebesaran-Nya membimbing umat manusia dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dari zaman dahulu hingga sekarang, dan khususnya atas penyertaan Beliau selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *CULTURE JAMMING VS POPULAR CULTURE* (Studi Pustaka tentang Perkembangan *Adbusters* dari Tahun 2007-2010 dalam Mengkritisi *Popular Culture*). Skripsi ini diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membimbing, membantu dan mendukung selama proses studi serta penyusunan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, atas kesabaran dan ketulusan hatinya dalam membimbing serta memberi masukan pada peneliti.
2. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si., Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA., Chatarina Endah P., SIP. dan Desideria Cempaka W., S.Sos., atas segala masukannya sejak peneliti melaksanakan seminar proposal penelitian.
3. Kedua orangtua, kakak-kakak, seluruh keluarga dan teman-teman yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat peneliti dari awal hingga akhir.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti memohon maaf jika masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Akan tetapi peneliti juga berharap semoga kekurangan itu pun dapat menjadi pelajaran dan masukan bagi pihak yang ingin meneliti dengan topik serupa, semoga penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik dari penelitian ini.

Yogyakarta, Maret 2011

Peneliti



DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman persetujuan	ii
Halaman pengesahan	iii
Halaman pernyataan	iv
Halaman persembahan	v
Kata pengantar	vi
Daftar isi	viii
Daftar tabel	x
Daftar gambar	xi
Abstrak	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	11
F. Kerangka Konsep	27
G. Metodologi Penelitian	31
 BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Latar Belakang Berdirinya <i>Adbusters</i>	37
B. Visi dan Misi <i>Adbusters</i>	41
C. Perkembangan <i>Adbusters</i> Secara Umum	43
 BAB III. PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
A.1. Perkembangan Penggunaan Media	
A.1.1. Majalah <i>Adbusters</i>	47
A.1.2. <i>Print ad (spoof)</i>	48
A.1.3. <i>Video streaming</i> dan TVC	48
A.1.4. Poster	49
A.1.5. <i>Happening art</i>	50
A.1.6. Situs <i>online</i> resmi	50
A.1.7. <i>Blog</i> resmi	54
A.1.8. Situs jejaring sosial dan mikroblog	55
A.2. Perkembangan Aktivitas <i>Adbusters</i>	
A.2.1. Komunikasi melalui majalah <i>Adbusters</i>	55
A.2.2. Membuat dan mempublikasikan <i>spoof ad</i>	57
A.2.3. Komunikasi melalui <i>blog</i>	73
A.2.4. Melakukan kampanye sosial	73
A.2.5. Memproduksi video	89

B. Analisis Data	
B.1. Perkembangan Penggunaan Media	101
B.1.1. Media cetak	102
B.1.2. Media audio visual	105
B.1.3. Media <i>unconventional</i>	106
B.1.4. Media <i>online</i>	106
B.2. Perkembangan Aktivitas <i>Adbusters</i>	
B.2.1. Berkomunikasi Melalui Majalah <i>Adbusters</i>	108
B.2.2. Membuat dan mempublikasikan <i>uncommercial commercial</i> ..	113
B.2.3. Aktivitas <i>blog Adbusters</i> dan <i>Blackspot</i>	115
B.2.4. Kampanye sosial <i>Adbusters</i>	121
B.3. Analisis Kritis	126
 BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	130
B. Kritik dan Saran	134
 Daftar Pustaka	
Lampiran	

ABSTRAK
CULTURE JAMMING VS POPULAR CULTURE
**(Studi Pustaka tentang Perkembangan *Adbusters* dari Tahun 2007-2010
dalam Mengkritisi *Popular Culture*)**

Periklanan dikritik sebagai adalah salah satu manifestasi dari *popular culture* yang menciptakan suatu keseragaman dalam benak masyarakat dan stereotype yang sempit. *Adbusters*, sebuah organisasi *Culture Jamming*, mengkritik keras periklanan dan *popular culture* sebab masyarakat menjadi terdorong untuk mengkonsumsi segala sesuatu secara berlebihan. *Adbusters* juga mengkritik alur informasi media massa yang menguntungkan kapitalisme karena dikuasai oleh pihak-pihak tertentu yang dominan dan berkuasa. Peneliti tertarik untuk meneliti perkembangan *Adbusters* hingga tahun 2010, terutama melalui data-data yang diperoleh dari situs *online* organisasi tersebut.

Penelitian dilakukan dengan metode studi dokumenter dan studi pustaka. Data yang digunakan adalah dokumen resmi eksteren, yaitu bahan-bahan informasi seperti majalah, bulletin dan berita-berita yang disiarkan di media massa. Sumber data utama penelitian ini adalah situs *online* resmi milik *Adbusters* dan sumber lain sebagai pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media *Adbusters* semakin terintegrasi dan serupa dengan penggunaan media periklanan. Hal tersebut dikarenakan *target audience Adbusters* familiar dengan media-media *mainstream*. Sementara itu aktivitas dan isu yang dikomunikasikan *Adbusters* semakin mengikuti perkembangan zaman dengan adanya kampanye di dunia maya. Sesuai dengan Teori Hegemoni Media dan Teori Media Ekonomi Politik, *Adbusters* memandang media massa telah dikuasai kaum dominan sehingga secara tidak sadar masyarakat pun mengikuti kultur, gaya hidup dan cara pikir kaum dominan. *Adbusters* ingin memberikan suatu alternatif cara pikir pada masyarakat untuk mengubah ideologi sekarang yang menguntungkan kapitalisme serta *popular culture* dan menindas kaum-kaum lemah. Tak hanya melalui perang visual, *Adbusters* juga menggunakan strategi perang ideologi dan membuat gerakan di mana masyarakat dapat mengadaptasi perilaku baru untuk menciptakan kultur baru menggantikan *popular culture*.

Dari seluruh penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Adbusters*, untuk lebih banyak membuat gerakan nyata yang dapat melibatkan kerjasama banyak orang dalam suatu kegiatan berdampak positif seperti kampanye *Blackspot* yang sudah dilakukan *Adbusters*.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa, agar penelitian dapat lebih mendalam, sumber data diperluas tidak hanya dari situs *online*. Adanya data wawancara langsung dengan pihak *Adbusters* juga dapat menyempurnakan data. Selain itu organisasi maupun tokoh individu *Culture Jamming* selain *Adbusters* juga menarik untuk dijadikan pembanding dalam penelitian berikutnya yang lebih mendalam.
3. Penggunaan media oleh *Adbusters* yang berkembang dan menyesuaikan perilaku *target audience* mungkin dapat diadaptasi secukupnya 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.