

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang kini kian berkembang, bisnis dan usaha menjadi roda penggerak utama perekonomian dunia, begitu juga dengan pemasaran. Frank Jefkins memaparkan dalam bukunya, “Periklanan”, bahwa proses pemasaran mulai dari penamaan produk, pengemasan, penetapan harga hingga distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, produk tersebut tidak dapat mengalir lancar ke distributor, apalagi sampai ke tangan konsumen (Jefkins, 1994:1). Karena itu, pemasaran dan periklanan menjadi instrumen penting yang turut berperan menggerakkan roda bisnis—dan pada akhirnya perekonomian dunia.

Dalam dunia kreatif iklan, seringkali terdengar istilah iklan *'hardsell'* dan *'softsell'*. Iklan yang disebut *softsell* biasanya mengkomunikasikan pesan iklannya dengan konsep yang cerdas, mendalam dan seringkali memerlukan proses berpikir untuk sampai pada inti pesannya. Iklan *softsell* cenderung merujuk pada iklan-iklan kreatif yang mendapat penghargaan di ajang festival kreatif iklan, meskipun tidak selalu. Sebaliknya, iklan yang disebut *hardsell* adalah iklan yang mengkomunikasikan pesannya secara langsung, menonjolkan fitur-fitur produk yang diiklankan dengan gamblang. Baik *hardsell* maupun *softsell* memiliki sisi positif dan negatifnya masing-masing, namun jika dibandingkan dengan iklan *softsell*, iklan yang bersifat *hardsell* masih lebih sering ditemui di media-media

above the line (misalnya di televisi atau majalah). Seperti yang dikatakan Dyah Hasto Palupi dan Teguh Sri Pambudi dalam buku “*Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*”, cara beriklan secara *straight forward* dan *hardsell* lebih mudah mengkomunikasikan pesannya pada audiens (Palupi dan Pambudi, 2006:9). Karena dengan cara beriklan *hardsell* ini lebih mudah menyampaikan pesan pada target audiens, cara beriklan secara *hardsell* menjadi cara yang paling banyak dilakukan dan paling aman.

Terlepas dari permasalahan *hardsell* atau *softsell*, iklan pada dasarnya mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat dengan berbagai tujuan, misalnya agar masyarakat mengenal produk yang diiklankan tersebut dan pada akhirnya mengkonsumsinya. Atau, dalam politik, kita ambil contoh iklan partai politik yang bertujuan supaya masyarakat mengenal dan memahami idealisme yang dikomunikasikan dan pada akhirnya mendukung atau mengikuti partai politik tersebut. Periklanan kian berkembang dari tahun ke tahun, dan hingga sekarang sudah tidak terhitung lagi berapa banyak iklan yang menerpa masyarakat melalui berbagai macam media. Iklan menjadi bagian dari budaya *mainstream* untuk mempromosikan suatu produk, korporat atau kepentingan politik melalui media *mainstream* pula. Dalam buku “*Advertising and Popular Culture*” karya Jib Fowles, disebutkan bahwa periklanan adalah salah satu manifestasi dari *popular culture* yang paling banyak ditemukan di mana-mana. Baik periklanan maupun *popular culture*; keduanya adalah produk dari industri kultur (*culture industries*) yang sangat sering menggunakan *image*, saling meminjam tema, suara dan karakter serta seringkali 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-stereotype yang sempit dan seragam. Misalnya iklan-iklan produk kecantikan yang sebagian besar menciptakan *image* perempuan cantik itu selalu dikaitkan dengan ciri-ciri fisik kulit putih, tubuh langsing dan rambut hitam panjang. Sebagai akibatnya, perempuan yang tidak memiliki ciri fisik tersebut tidak dianggap 'cantik' sehingga mereka pun mengkonsumsi produk-produk kecantikan supaya mendapatkan *image* 'cantik' seperti yang diciptakan oleh iklan kecantikan tersebut. Selain itu ada juga isu lain misalnya iklan produk dan korporat yang tanpa henti menerpa masyarakat dengan ajakan untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk tertentu dengan iming-iming 'menjadi lebih *keren*, modern, meningkatkan *prestige* dan sebagainya. Hal tersebut mendapat kritik keras dari kelompok anti-konsumtisme, sebab masyarakat menjadi terdorong untuk mengkonsumsi segala sesuatu secara berlebihan; bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan semata-mata untuk mengikuti *trend* dan keindahan semu atau menaikkan *prestige* seperti yang ditawarkan di dalam iklan. Kritik lain juga ditujukan pada iklan-iklan yang mengiklankan beberapa 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. Kritik-kritik tersebut muncul untuk melawan periklanan dan segala efek negatifnya terhadap masyarakat.

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). Dalam bukunya, Fowles juga mengutip kata-kata Richard Pollay (1986) yang mengatakan bahwa setiap penulis yang meneliti efek sosial dari iklan menemukan bahwa efek tersebut bersifat negatif. Dikutipnya pula kata-kata Kenneth Galbraith (1958/1971) yang mengatakan bahwa fungsi utama iklan adalah untuk menciptakan hasrat dan menciptakan keinginan yang tadinya tidak ada menjadi ada (Fowles, 1996:61). Begitu banyak kritik yang muncul ini tidak hanya berhenti sampai pada suara atau tulisan, tetapi banyak golongan yang melakukan aksi di jalanan, juga kampanye berkesinambungan yang bermaksud mewujudkan tindakan nyata sebagai bentuk perlawanan terhadap periklanan.

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 *mainstream* dengan suatu karya seni ekstrim yang sifatnya 'menghancurkan' atau 'membelokkan'

pesan dari iklan *mainstream* tersebut. Sebagian membuat iklan-iklan parodi yang mengejek atau menyindir suatu iklan yang dianggap terkait dengan suatu isu buruk tertentu. Metode yang digunakan pun bermacam-macam. Ada yang membuat versi parodi suatu iklan dalam media terpisah, tetapi ada juga yang secara langsung mengubah atau merusak visual asli iklan tersebut. Gerakan semacam ini kemudian disebut dengan *Culture Jamming*. Adapun pelaku *Culture Jamming* (disebut *Culture Jammer*) tidak harus suatu kelompok atau organisasi melainkan dapat juga individu atau perorangan.

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. Jika ditinjau dari awal pergerakannya hingga sekarang, dapat diasumsikan bahwa *Culture Jammer* terus bertahan dari generasi ke generasi. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak bermunculan aksi *Culture Jamming*.

Sebagai contoh, Amerika mengenal Ron English, seorang seniman kontemporer kelahiran tahun 1959. Pada tahun 1980-an, ia mulai menciptakan mural ilegal dan *billboard* yang menyuarakan isu politik dan konsumtivisme. English banyak menciptakan karya seni bahkan mainan figur (*toy/action figure*) yang dapat dilihat macamnya di website www.popaganda.com. Sedangkan billboard ilegal yang banyak diciptakannya sebagian besar sebagai aksi protes terhadap merk rokok *Camel* dan *McDonald*. Pada tahun 1987, rokok *Camel* menciptakan maskot bernama 'Joe Camel' untuk iklannya, yang mana maskot ini

lebih seperti karakter kartun hewan unta yang akrab di mata anak-anak sehingga *awareness*-nya justru tinggi di kalangan anak-anak. Bahkan pada tahun 1991, *American Medical Association* melaporkan bahwa anak-anak usia 3-6 tahun mudah mengenali serta mengasosiasikan Joe Camel dengan produk rokok. Mereka mengenali Joe Camel sama seperti mereka mengenali tokoh kartun Disney, Mickey Mouse (*National Center for Biotechnology Information US: National Library of Medicine*, 1991). Ron English menganggap diciptakannya Joe Camel adalah sama saja dengan menjual rokok pada anak-anak, sehingga ia banyak membuat *billboard* ilegal sebagai aksi protes. Dalam interview dengan *TisCo!*, sebuah galeri virtual berupa *blog*, English mengungkapkan, "Perusahaan besar tidak seharusnya mencoba menjual rokok pada anak-anak. Jika mereka memang benar-benar membutuhkan uang lebih baik mereka merampok bank." (*This is So Contemporary!*, 2010)



Gambar 1

Billboard ilegal karya Ron English sebagai kritik terhadap rokok *Camel*
(Sumber: http://www.graffiti.org/ron_english/billbord.html, diakses 10 Oktober 2010)

Ron English juga pernah bekerjasama dengan seorang artis graffiti asal Bristol, Inggris, yang menyebut dirinya Banksy. Sejak awal karirnya pada tahun 1992, Banksy banyak mengkomunikasikan anti perang dan anti kapitalis melalui

karya-karya *street art*-nya. Ia juga seringkali mengangkat isu budaya, politik dan etika.



Gambar 2

Street art/graffiti karya Banksy sebagai kritik terhadap produksi mobil terus-menerus dan pembangunan tempat parkir yang makin mengurangi taman bermain anak
(Sumber: <http://www.banksy.co.uk>, diakses 10 Oktober 2010)

Beberapa contoh lain selain karya Ron English dan Banksy adalah *Billboard Liberation Front*, organisasi yang bermarkas di San Fransisco dan mulai aktif sejak tahun 1977. Dalam situsnya, www.billboardliberation.com, BLF memposisikan diri seolah-olah seperti sebuah biro yang melayani pembuatan serta pemasangan *billboard*, sebagai salah satu bentuk sindiran.



Gambar 3

Salah satu karya *Billboard Liberation Front*, mengkritik produk Wendy's
(Sumber: <http://www.billboardliberation.com>, diakses 10 Oktober 2010)

Billboard yang mengiklankan *Wendy's* ini awalnya mengkomunikasikan *copy* iklan yang berbunyi "New Stack Attack Combo", kemudian kata 'stack' diganti dengan 'heart' sehingga membentuk kata 'heart attack' yang berarti 'serangan jantung'. BLF ingin mengungkapkan bahwa makanan cepat saji seperti *Wendy's* ini menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, salah satunya adalah kesehatan jantung.

Aksi *Culture Jamming* yang hampir serupa dengan BLF juga dilakukan oleh *Decapitator*, seorang *Culture Jammer* yang sampai sekarang tidak diketahui identitasnya. Ia pertama kali beraksi di London sekitar tahun 2007, sasarannya adalah iklan-iklan *display* cetak dan sebagian besar *outdoor*, tetapi koran dan majalah juga pernah menjadi sasarannya.



Gambar 4

Salah satu karya 'pemenggalan kepala' *Decapitator* terhadap iklan *KFC*
(Sumber: http://www.flickr.com/photos/the_decapitator, diakses 10 Oktober 2010)

Selain beberapa *Culture Jammer* yang sudah disebutkan, ada salah satu jaringan *Culture Jamming* terbesar yang disebut *Adbusters*. Organisasi yang berdiri sejak tahun 1989 ini termasuk salah satu yang terbesar karena seperti yang

diungkapkan sendiri oleh *Adbusters*, mereka adalah "sebuah jaringan global yang terdiri dari para seniman, aktivis, penulis, orang iseng, pelajar, pendidik dan pengusaha yang ingin memajukan gerakan aktivis sosial baru di era informasi". Sebagai sebuah jaringan yang besar, banyak pihak yang terlibat di dalam organisasi ini sehingga *Adbusters* makin berkembang dengan banyaknya kotributor serta pemikir yang menggerakannya. Sebagai jaringan non profit dan anti konsumtivisme, dalam perkembangannya *Adbusters* juga banyak menyuarkan isu-isu politik dan sosial yang terjadi di berbagai belahan dunia.

Agak berbeda dengan Ron English, Banksy, BLF dan *Decapitator*—*Adbusters* banyak melakukan sepak terjang yang belum dilakukan atau tidak menjadi fokus kegiatan *Culture Jammer* lain. Seperti beberapa contoh pada Gambar 1 sampai 4, Ron English dan *Culture Jammer* lainnya lebih cenderung bergerak melalui karya seni dengan media-media seni *outdoor* maupun *indoor*, atau bahkan mengaplikasikan karya mereka langsung di atas iklan yang kondisinya masih tayang. Sedangkan *Adbusters* banyak melakukan kampanye-kampanye dan menggunakan beberapa media yang tidak menjadi pilihan utama *Culture Jammer* lainnya, seperti majalah *Adbusters*, situs resmi, blog bahkan spot televisi. Situs resmi dan blog *Adbusters* menjadi salah satu media yang meng-*update* aktivitasnya secara *online*, termasuk arsip artikel dalam majalah *Adbusters* dan beberapa kampanye yang telah mereka lakukan. Dari sinilah peneliti tertarik untuk meneliti perkembangan *Adbusters* terutama dari tahun 2007 hingga tahun 2010, sebab situs *Adbusters* sebagai sumber data utama mulai aktif mengunggah data-data *Adbusters* sejak tahun 2007. Selain sebagai salah satu organisasi *Culture*

Jammer terbesar, fenomena *Culture Jamming* secara umum dan *Adbusters* secara khusus sendiri belum terlalu banyak dibahas secara akademis di Indonesia, meskipun sudah cukup banyak yang mengetahui keberadaannya.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

”Bagaimana perkembangan *Adbusters* dari tahun 2007-2010 dalam mengkritisi *popular culture*”.

Adapun perkembangan *Adbusters* yang dimaksud di sini mencakup:

- a. Media-media yang digunakan dalam beraktivitas
- b. Aktivitas dan isu-isu yang diangkat dari tahun 2007-2010 yang terangkum dalam situs resmi *Adbusters*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas, yaitu mendeskripsikan perkembangan *Adbusters* dari tahun 2007-2010 dalam mengkritisi *popular culture*.

Adapun perkembangan *Adbusters* yang dimaksud di sini mencakup:

- a. Media-media yang digunakan dalam beraktivitas
- b. Aktivitas dan isu-isu yang diangkat dari tahun 2007-2010 yang terangkum dalam situs resmi *Adbusters*

D. Manfaat Penelitian

D.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran dan Periklanan mengenai perkembangan fenomena *Culture Jamming* khususnya *Adbusters* sebagai salah satu organisasi *Culture Jamming* terbesar yang telah berkembang selama kurang lebih 20 tahun.

D.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wacana bagi praktisi periklanan ataupun marketer, agar dapat memetakan perkembangan fenomena *Culture Jamming* khususnya *Adbusters* sebagai salah satu gerakan yang aktif mengkritisi *popular culture* serta dampak buruknya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi informasi bagi komunitas-komunitas di Indonesia yang hampir serupa dengan *Adbusters*; misalnya komunitas yang mengkritisi dampak buruk iklan atau komunitas yang peduli terhadap pentingnya hak serta tanggung jawab konsumen pada individu maupun lingkungan bersama.

E. Kerangka Teori

Culture Jamming adalah sebuah aksi dan gerakan sosial yang mengkritisi pesan-pesan komunikasi iklan serta institusi yang diwakili iklan tersebut. Baik iklan maupun pesan-pesan yang disampaikan melalui aksi *Culture Jamming*;

keduanya merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah. *Culture Jamming* sendiri seringkali dikaitkan dengan beberapa istilah seperti *subvertising*, *spoof ad*, *meme* dan *détournement*. Isu yang diangkat melalui aksi *Culture Jamming* bisa jadi bermacam-macam dan sangat luas, namun kritik terhadap iklan dan *popular culture* tetap menjadi sasaran utama, di mana iklan tersebut digunakan para pengiklan sebagai media komunikasi yang digunakan oleh korporat dan mega korporat untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Iklan sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan pemanfaatan media. Masing-masing iklan memiliki elemen-elemen yang dapat diserang oleh *Culture Jamming*, termasuk isi pesannya. Iklan menyampaikan pesan pada *audience* menggunakan media massa, sehingga iklan termasuk bentuk komunikasi satu arah. Dalam proses komunikasi, tidak terkecuali komunikasi satu arah, selalu ada kemungkinan munculnya hambatan yang menyebabkan proses komunikasi menjadi tidak lancar, hal tersebut dapat dijelaskan dengan model komunikasi Shannon dan Weaver yang memperkenalkan konsep *noise* dalam proses komunikasi. *Culture Jamming* di sini dapat diposisikan sebagai *noise* dalam proses komunikasi iklan. *Culture Jamming* muncul sebagai *noise* (baik langsung maupun tidak langsung) dengan berbagai pesan baru khususnya yang berkaitan dengan kritik terhadap iklan dan dampaknya pada lingkungan sosial. Adapun teori-teori kritis seperti Teori Hegemoni Media dan Teori Media Ekonomi Politik menjadi dasar yang menjelaskan mengapa *Adbusters* melakukan aktivitas dan kampanye yang telah dilakukan selama bertahun-tahun untuk melawan pihak tertentu. Berikut penjelasan lebih mendalam mengenai kerangka teori yang telah disebutkan secara singkat sebelumnya.

E.1. Culture Jamming

Menurut artikel dalam jurnal online *Center for Communication & Civic Engagement* (jurnal online milik Departemen Komunikasi *University of Washington*), *Culture Jamming* muncul karena sekelompok orang (yang pada akhirnya menjadi *Culture Jammer*) menganggap bahwa nilai-nilai sosial, budaya dan politik telah ‘dibelokkan’ oleh dunia komersil. Banyak isu publik dan sosial yang tersisih akibat komunikasi komersil, sehingga suara masyarakat yang jauh dari dunia komersil tersebut tak terdengar. *Culture Jamming* mengubah atau membentuk ulang visualisasi logo, *fashion* atau citra produk dengan tujuan menantang pemikiran “mana yang lebih keren”—visualisasi komersil sebelum diubah oleh *Culture Jammer* atau yang sesudah. Harapan dari para *jammer* adalah agar masyarakat menyadari akan banyaknya masalah-masalah sosial yang layak mendapat perhatian lebih (*Center for Communication & Civic Engagement, University of Washington, 2007*).

Menurut Ayse Binay dalam disertasinya, *Investigating the Anti-consumerism Movement in North America: The Case of Adbusters*, *Culture Jamming* adalah suatu taktik yang banyak digunakan oleh gerakan *social customer*, di mana aktivis gerakan sosial tersebut mengacaukan iklan-iklan korporat atau institusi kebudayaan tertentu (University of Texas Libraries, 2005). Hal tersebut di atas didukung pula oleh kata-kata pendiri *Adbusters*, Kalle Lasn dalam buku *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge - And Why We Must*: “*Jammers want to disrupt the unconscious thought process that takes place when most consumers view a popular advertising and bring about a détournement*”

(Lasn, 1999). Artinya, *Culture Jamming* bertujuan menyela proses berpikir bawah sadar *audience* atau konsumen ketika mereka melihat bentuk iklan yang populer. Sedangkan istilah *détournement* sendiri, menurut James L. Cypher dalam essay-nya adalah: “...*diversion, displacement, the subversion, devaluation and re-use of present and past cultural production, destroying its message while hijacking its impact...*” (Cypher, 2007).

Dengan kata lain, berdasarkan kutipan Lasn dan Cypher tersebut, *Culture Jamming* bermaksud menyela proses berpikir *audience* ketika melihat suatu iklan populer, di mana *audience* dihadapkan pada suatu pesan baru yang memanfaatkan pesan asli iklan tersebut, namun pesan aslinya dihancurkan dan diambil alih sehingga menimbulkan dampak yang berbeda.

Unit dasar yang seringkali digunakan dalam *Culture Jamming* disebut *meme*. Istilah *meme* pertama kali dipopulerkan oleh Richard Dawkins dalam karyanya *The Selfish Gene* yang pertama kali dipublikasikan pada tahun 1976. Dawkins menciptakan istilah *meme* diambil dari kata Yunani “*mimeme*”, artinya “sesuatu yang ditiru”. Kata *meme* digunakannya sebagai konsep untuk menggambarkan suatu unit transmisi kultur atau unit imitasi (Dawkins, 1989). *Meme* adalah musik, ide, slogan, simbol, fashion—yang dapat ditularkan melalui tulisan, pengucapan, peragaan dan cara-cara lain yang mudah ditiru. Contohnya adalah simbol dua busur atau huruf ‘M’ pada logo McDonald atau tanda *centang* pada logo Nike. Simbol-simbol tersebut mudah ditiru dan digunakan para *Culture Jammer* sebagai semacam parodi; dalam Bahasa Inggris disebut *spoof ad* atau *subvertising*.

Berangkat dari kata-kata Kalle Lasn yang menyebutkan bahwa *Culture Jamming* bermain dalam ranah proses berpikir di bawah sadar, maka jelas bahwa yang ingin dimainkan oleh para *jammer* adalah *image*—khususnya *image* iklan. Liess, Kline dan Jhally memaparkan dalam buku “*Social Communication in Advertising*”, bahwa dalam periklanan, *image* berarti representasi baik verbal maupun visual, terutama dalam suatu karakter grafis yang nyata, sesuatu yang sugestif, ide atau konsep (Liess, Kline, Jhally, 1990:286). Akan tetapi, mereka juga mengatakan bahwa dalam suatu visualisasi seringkali muncul *imaginative leap* di mana audiens memainkan suatu asosiasi sendiri yang lebih bebas di benak mereka. *Image* pun dapat memiliki konotasi negatif (buruk), ketika diaplikasikan pada suatu manipulasi fitur-fitur superfisial dengan tujuan misrepresentasi; atau ketika menghalangi pencapaian sesuatu yang indah (Liess, Kline, Jhally, 1990:287-288).

E.2. Komunikasi Satu Arah

Berdasarkan media yang umumnya digunakan untuk aksi *Culture Jamming* yaitu *media massa*, maka komunikasinya termasuk komunikasi satu arah seperti yang dikatakan Deddy Mulyana dalam bukunya, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*; bahwa pemahaman populer mengenai komunikasi satu arah adalah penyampaian pesan satu arah dari seseorang (atau lembaga) pada seseorang (atau sekelompok orang), baik secara langsung maupun melalui media seperti surat, surat kabar, mejalah, radio atau televisi (Mulyana, 2005:61); termasuk juga pesan iklan.

Deddy Mulyana juga menambahkan bahwa pemahaman komunikasi satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Artinya, komunikasi satu arah adalah kegiatan yang secara sengaja (*intentional act*) dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan dengan tujuan membangkitkan respon dari orang lain. Tindakan komunikasi ini sengaja dilakukan untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator yang ingin menjelaskan sesuatu atau membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi semacam ini mengabaikan atau tidak memperhitungkan adanya pesan yang tidak disengaja atau tidak direncanakan yang mungkin muncul dalam pesan komunikasi yang disengaja tadi (Mulyana, 2005:61-62).

E.3. Komponen Iklan dan Mediana

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, iklan komersil menjadi target utama para *Culture Jammer* dalam menjalankan aksi mereka, misalnya melalui *spoof ad* atau iklan yang diparodikan. Bentuk iklan dan media yang digunakan pun bermacam-macam, namun seperti yang ditunjukkan dalam contoh di Latar Belakang, yang paling banyak menjadi sasaran *Culture Jammer* adalah iklan visual seperti *billboard*, poster atau iklan cetak. Selain itu, meskipun sangat jarang, ada juga yang menggunakan media televisi.

Untuk iklan dengan media yang dicetak umumnya terdiri dari dua elemen besar yang utama, yaitu visual (gambar) dan teks (tulisan). Teks dalam iklan yang

dicetak memiliki beberapa elemen, seperti yang dijelaskan oleh Jewler dan Drewniany dalam buku *Creative Strategy in Advertising* sebagai berikut:

1. *Headline*, yang berfungsi untuk:
 - a. menarik perhatian *target audience*
 - b. memilih *audience* yang harus membaca iklan tersebut
 - c. mengarahkan pembaca kepada *body copy*
 - d. mengkomunikasikan *benefit* dari produk yang diiklankan
 - e. mengkomunikasikan nama *brand* atau merek
 - f. menciptakan koneksi emosional pada pembaca
 - g. mendukung visual yang ditampilkan (Jewler dan Drewniany, 2005:123-125)
2. *Body copy*, yaitu kata-kata yang melengkapi ‘cerita’ dari iklan tersebut setelah sebelumnya ‘dibuka’ oleh *headline*. Berbagai macam pendekatan dalam menulis *copy* misalnya naratif, dialog, puisi, atau berupa daftar (Jewler dan Drewniany, 2005:130-134).
3. Slogan, sekumpulan kata-kata singkat yang mampu menggambarkan esensi *brand* yang diiklankan (Jewler dan Drewniany, 2005:136).

Selain teks, elemen yang penting adalah *visual* atau *design*. Menurut Jewler dan Drewniany, iklan yang memiliki *design* atau visualisasi cantik sekalipun akan percuma jika tidak dapat menyampaikan pesan dengan jelas, mudah dipahami dan berguna bagi *audience*. *Design* visual harus menarik atensi dan menolong *audience* untuk mengingat pesan iklannya, dan tak hanya menarik atensi tapi juga

mempertahkannya supaya *audience* tidak cepat bosan lalu berpaling dari iklan tersebut (Jewler dan Drewniany, 2005:146-148). *Typography* atau pemilihan jenis tulisan juga termasuk hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat *design* iklan, sebab *typography* penting dalam pembentukan warna dan nuansa iklan tersebut (Jewler dan Drewniany, 2005:158).

Sedangkan untuk *design* iklan luar ruang seperti *billboard*, ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan, sebab *audience* hanya memiliki waktu beberapa detik saja untuk membaca iklan tersebut di jalan:

1. Gunakan grafis yang sederhana
2. Gunakan huruf jenis tebal dan berukuran besar
3. Maksimal penggunaan kata adalah 6-8 kata, sebisa mungkin kurang dari itu
4. Pastikan nama *brand* atau perusahaan yang diiklankan nampak
5. Disarankan menggunakan *tagline* kampanye sebagai *headline*, supaya lebih mudah diingat sebagai satu kesatuan kampanye dengan iklan-iklan lain dalam kampanye tersebut (Jewler dan Drewniany, 2005:165).

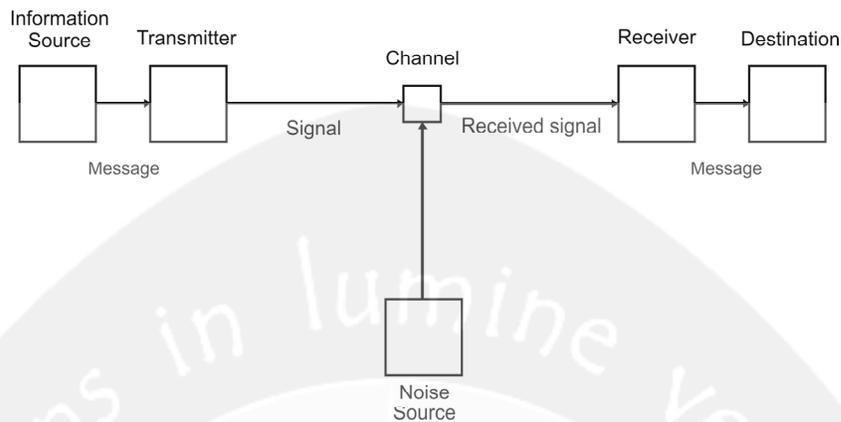
Kemudian untuk iklan dengan media televisi, Jewler dan Drewniany menyebutkan tiga poin pertanyaan yang dapat harus diperhatikan ketika hendak menulis skenario iklan televisi:

1. Apa ide besar yang hendak disampaikan?
2. Apa benefit dari ide tersebut, dan siapa yang merasakan benefitnya?

3. Bagaimana cara mengubah benefit tersebut menjadi elemen visual yang akan tertanam dalam benak penonton? (Jewler dan Drewniany, 2005:196)

E.4. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Berangkat dari penjelasan mengenai iklan (beserta elemen-elemennya) dan *Culture Jamming* sebagai suatu komunikasi satu arah, hubungan antara iklan dan *Culture Jamming* dapat digambarkan dengan model komunikasi Shannon dan Weaver. Dalam sebuah proses komunikasi selalu ada kemungkinan munculnya masalah dalam penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang sesungguhnya adalah penyampaian pesan iklan kepada *audience*. Namun, dengan adanya *Culture Jamming*, proses penyampaian pesan iklan tersebut menjadi terganggu. Masalah yang muncul dalam proses komunikasi tersebut telah digambarkan dalam model komunikasi Claude Shannon dan Warren Weaver, sebuah model komunikasi yang sering disebut dengan *mathematical model*; memiliki tujuh unsur yaitu *source, transmitter, channel, signal, message, receiver, destination & noise*. Hubungan antar elemen ini lebih jelas digambarkan dalam sebuah model seperti pada Gambar 5:



Gambar 5
Model komunikasi *Shannon dan Weaver*
(Sumber: Mulyana, 2005:138)

Dalam bukunya, Deddy Mulyana menjelaskan bahwa model Shannon dan Weaver tersebut mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan suatu pesan untuk dikomunikasikan. *Transmitter* mengubah pesan dari *information source* menjadi sinyal. Kemudian sinyal tersebut dikirimkan melalui medium atau *channel* supaya diterima oleh *receiver* dan pada akhirnya sampai ke *destination*—atau sama dengan (otak) orang yang menjadi tujuan pesan tersebut. Deddy Mulyana mengatakan bahwa model komunikasi ini dapat diterapkan pada konteks-konteks komunikasi seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa (Mulyana, 2005:138-139).

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, konsep penting dalam model Shannon dan Weaver yang menggambarkan permasalahan dalam proses komunikasi yaitu *noise*. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*", *noise* atau gangguan adalah setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2005:138). Dari sudut pandang pengiklan, *Culture*

jamming dapat dikatakan sebagai *noise* yang tidak diinginkan oleh pengiklan (*information source*), sebab aksi tersebut menyebabkan pesan iklan (*message*) yang ingin disampaikan pada *audience* atau calon konsumen (*destination*) menjadi tidak tersampaikan dengan tepat.

E.5. Iklan dan Popular Culture

Dari sudut pandang pengiklan, memang *Culture Jamming* dapat diposisikan sebagai *noise* dalam model komunikasi Shannon dan Weaver sehingga nampak seperti sebuah gangguan, tetapi jika dipandang dari sudut pandang yang kritis terhadap iklan dan *Popular Culture*, tentu akan menjadi berbeda. Menurut Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya, pada tahun 1950-an, periklanan awalnya berada dalam ‘era produk’, setelah itu fase berikutnya adalah ‘era citra’. *Image* iklan sendiri kerap dikaitkan dengan *popular culture* yang mayoritas dikenal serta dianut oleh masyarakat. Dalam buku “*Advertising and Popular Culture*” karya Jib Fowles, disebutkan bahwa periklanan adalah salah satu manifestasi dari *popular culture* yang paling banyak ditemukan di mana-mana. Keduanya adalah produk dari industri kultur (*culture industries*) yang sangat sering menggunakan *image*, saling meminjam tema, suara dan karakter serta seringkali tampil bersamaan. Keduanya juga mendominasi lingkungan simbol masa kini 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).

Leo Bogart dalam bukunya "*Strategy in Advertising*" mengutip hasil sebuah survey pada tahun 1985 bahwa tiga dari empat orang setuju bahwa "sebagian besar iklan tidak mengungkapkan fakta, melainkan hanya menciptakan *mood*"; "sebagian besar iklan menghina intelegensi konsumen level menengah" serta "mutu produk tidak seagung yang diklaim iklannya". Hanya sebesar 30% orang yang berpendapat bahwa secara umum iklan mempresentasikan gambaran yang jujur mengenai produk yang diiklankan. Dalam sebuah survey lain pada tahun yang sama, 39% publik menilai kejujuran dan etika periklanan rendah atau sangat rendah dan hanya 12% menilai tinggi atau sangat tinggi (Bogart, 1996:7).

Dalam bukunya, Fowles juga mengutip kata-kata Richard Pollay (1986) yang mengatakan bahwa setiap penulis yang meneliti efek sosial dari iklan menemukan bahwa efek tersebut bersifat negatif. Dikutipnya pula kata-kata Kenneth Galbraith (1958/1971) yang mengatakan bahwa fungsi utama iklan adalah untuk menciptakan hasrat dan menciptakan keinginan yang tadinya tidak ada menjadi ada (Fowles, 1996:61).

Seperti yang dituturkan Ries dan Trout dalam bukunya, masyarakat telah menjadi korban dari banjirnya informasi, khususnya informasi dari iklan. Bahkan iklan dianggap bentuk informasi yang berlebih-lebihkan. Masyarakat kini cenderung memiliki pikiran yang lebih mampu bertahan terhadap volume komunikasi masa kini, meneliti dan menolak berbagai informasi yang ditawarkan

iklan. Iklan menjadi suatu upaya komunikasi yang dianggap lemah. Ini menunjukkan betapa rentannya posisi iklan di benak audiens, di mana pikiran audiens mudah berubah dan perubahan pikiran ini merupakan jalan menuju bencana periklanan (Ries dan Trout, 2002:8-9).

E.6. Iklan Sebagai Kontrol Sosial dan Ideologi

Masih berkaitan dengan kritik terhadap iklan, menurut Liess, Kline dan Jhally dalam bukunya, *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Image of Well-Being*, iklan telah menjadi kontrol sosial dan ideologi. Iklan adalah suatu propaganda komoditi. Jika bukan karena iklan, tidak akan timbul suatu “*false need*” (kebutuhan yang salah) dan orang tidak akan mencoba memenuhi kebutuhan yang salah tersebut dengan membeli komoditi. Dalam tradisi Marxis, proses tersebut disebut “*reification*”, yaitu dorongan pada manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara jual-beli. Dengan demikian pihak kapitalis memegang kendali pola dasar interaksi sosial dan isinya (Liess, Kline, Jhally, 1990:29).

False need dan *reification* kemudian menciptakan definisi baru mengenai apa yang penting dalam kehidupan sosial. Iklan digambarkan sebagai bentuk manipulasi yang mendorong orang untuk berpikir bahwa mereka adalah konsumen, bukan produsen. Banyak penulis juga mengklaim bahwa iklan berperan besar dalam mentransfer ideologi dengan mempresentasikan suatu sudut pandang yang mendorong *audience* untuk menginterpretasikan realita sesuai keinginan orang-orang yang telah memiliki kekuatan ekonomi. Beberapa juga

mengatakan bahwa periklanan adalah suatu mekanisme kuat yang mengubah nilai-nilai dan prioritas di lingkungan sosial masyarakat, sehingga masyarakat lebih memikirkan bagaimana memperoleh kepuasan materi. Hal tersebut berdampak buruk pada ruang publik dan kepedulian terhadap lingkungan (Liess, Kline, Jhally, 1990:30-31).

E.7. Consumer Society

Liess, Kline dan Jhally (1990) menjelaskan bahwa dunia mengalami perubahan besar; di mana awalnya masyarakat memenuhi kebutuhan dengan hasil produksi lokal yang diproduksi menggunakan peralatan dan teknologi yang masih familiar. Tetapi munculnya *market-industrial society* menyebabkan perubahan radikal di mana sebagian besar populasi dikelilingi oleh barang-barang yang tidak lagi familiar, bahkan seiring bertambahnya waktu, makin banyak produk-produk yang fungsi dan manfaatnya tidak familiar dan tidak dapat langsung dipahami oleh calon pembeli. Sebagai contoh, seperti yang dijabarkan dalam buku Liess, Kline dan Jhally, produsen yang ingin menjual *ethyl* atau *tetraethyl* menciptakan analogi dalam iklannya; bahwa menambahkan *ethyl* pada bensin itu seperti menambahkan keju pada makaroni. Strateginya adalah mengkomunikasikan *ethyl* yang asing di benak masyarakat dengan cara menyamakannya dengan keju dan makaroni yang sudah amat dekat dengan kehidupan mereka (Liess, Kline, Jhally, 1990:51). Dengan cara itu maka produk *ethyl* dipahami masyarakat melalui *image* yang telah diatur oleh pengiklan.

Market-industrial society tersebut kemudian tumbuh menjadi *consumer society*, di mana begitu banyak pilihan produk mengkonfrontasi masing-masing individu. Selain itu, pemasukan dan pengeluaran yang dihabiskan untuk membeli barang-barang serta waktu bersantai untuk mengkonsumsi produk-produk tersier semakin tinggi. Artinya, usaha promosi yang lebih tinggi lebih mempengaruhi keinginan manusia, bukan berdasarkan kebutuhan dasar saja. Bahkan, pesan-pesan iklan mengenai kebutuhan dasar seperti makanan pun sudah mulai bertransformasi formatnya—yaitu sudah lebih mengkomunikasikan *image lifestyle* (Liess, Kline, Jhally, 1990:53). Liess dan kawan-kawan juga mengutip perkataan A.O. Hirschman bahwa isu konsumerisme sudah lama muncul sejak literatur tentang perkembangan ekonomi sendiri menuturkan mengenai kemungkinan-kemungkinan produksi sejak abad ke-18 menimbulkan kekhawatiran bahwa ketersediaan berbagai macam produk baru akan berdampak buruk terhadap lingkungan sosial maupun individu.¹

E.8. Critical Media Theory

Proses penyampaian iklan dan *popular culture* yang sudah dijelaskan dalam sub bab E.5. melibatkan sebuah media. Menurut Stephen Littlejohn dan Karen Foss dalam buku *Theories of Human Communication*, media lebih dari sekedar sebuah mekanisme sederhana untuk menyebarkan informasi; media adalah organisasi kompleks meliputi sebuah institusi sosial yang penting. Media adalah pemain utama dalam pergulatan ideologi. Sebagian besar teori komunikasi kritis

¹ Hirschman, A.O., 1982, bab 3, dalam Liess, William; Kline, Stephen dan Jhally, Sut, 2007, hlm 53

mengkhawatirkan potensi media untuk menyebarkan ideologi dominan. Bagi beberapa pemikir kritis, media adalah bagian dari industri kultur yang secara literal menciptakan simbol-simbol serta pencitraan yang dapat menindas kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Littlejohn dan Foss juga menjelaskan mengenai lima cabang utama teori media kritis menurut McQuail, yaitu Marxisme Klasik, Teori Media Ekonomi Politik, *Frankfurt School*, Teori Hegemonik dan *Cultural Studies* (Littlejohn dan Foss, 2008:305).

Dalam teori Marxisme, media dilihat sebagai sebuah instrumen yang digunakan kelas dominan di mana kapitalisme mempromosikan kepentingannya untuk kemudian menghasilkan profit. Teori Media Ekonomi Politik, seperti Marxisme, menyalahkan kepemilikan media atas buruknya sosial kemasyarakatan. Dalam teori ini, konten media dianggap sebuah komoditi untuk dijual (Littlejohn dan Foss, 2008:305).

Dalam buku *A First Look at Communication Theory*, EM Griffin mengatakan bahwa Stuart Hall, seorang profesor sosiologi dari Open University, Inggris, percaya bahwa media massa berfungsi untuk mempertahankan dominasi pihak-pihak yang sudah memiliki posisi kuat di mata masyarakat. Menurut Hall, media telah mengeksploitasi kaum miskin yang tidak punya kekuasaan. Griffin memaparkan dalam bukunya mengenai para teorisi dari Frankfurt School yang telah menyimpulkan bahwa masyarakat pekerja (menengah ke bawah) belum memberontak terhadap kaum penguasa (kapitalis) karena media-media yang dikuasai korporat-korporat telah mentransfer pesan-pesan yang mendukung sistem kapitalisme dengan efektif. Baik berita maupun media hiburan memperlihatkan

gambaran sebuah dunia di mana kapitalisme adalah hal yang natural, abadi dan tidak dapat diubah (Griffin, 2003:367-368).

Stuart Hall menggunakan istilah "hegemoni" ketika ia bicara mengenai peran kultural dari media. Hegemoni biasanya merujuk pada pengaruh yang lebih besar atau dominasi. Ia juga menekankan bahwa hegemoni media bukanlah plot atau alur yang disadari, hegemoni tidak bersifat memaksa secara terang-terangan dan efeknya tidaklah total. Baik media penyiaran maupun cetak menyajikan variasi ide, namun keduanya cenderung menopang *status quo* dengan membiarkan interpretasi realita yang sudah diterima dalam masyarakat (Griffin, 2003:368-369). Sedangkan menurut Littlejohn dan Foss, hegemoni adalah dominasi sebuah ideologi yang keliru atau cara pikir yang melebihi kondisi sesungguhnya. Ideologi tersebut tidak hanya disebabkan oleh sistem ekonomi saja, tetapi juga tertanam dalam segala aktivitas kemasyarakatan. Ideologi tersebut bukan dipaksakan oleh satu kelompok terhadap kelompok lain, melainkan bersifat menjalar dan tanpa disadari. Ideologi yang dominan mengekalkan kepentingan kelas-kelas tertentu terhadap kelas-kelas lainnya, dan dalam proses ini media jelas memainkan peran besar (Littlejohn dan Foss, 2008:305).

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan perkembangan aktivitas *Culture Jamming* yang dilakukan oleh *Adbusters*. Perkembangan ini mencakup penggunaan media serta aktivitas dan isu apa saja yang diangkat. Seperti yang sudah disebutkan di Latar Belakang, berdasarkan pengamatan, *Adbusters* banyak

memanfaatkan situs *online* resmi dan *blog* dalam aktivitasnya. Oleh karena itu, data mengenai perkembangan aktivitas dan isu yang diangkat oleh *Adbusters* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sesuai dengan arsip dalam situs *online* resmi dan *blog Adbusters* dari tahun 2007-2010. Data-data dari sumber lain berkaitan dengan aktivitas *Adbusters* juga akan digunakan sebagai pembanding.

Data-data dari situs *online* resmi yang akan digunakan dapat dikategorikan sesuai konsep penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Perkembangan penggunaan media oleh *Adbusters*

Perkembangan penggunaan media akan diteliti dengan cara membuat daftar media-media apa saja yang digunakan oleh *Adbusters* selama melakukan aktivitas-aktivitas, kemudian mendeskripsikannya. Adapun sumber data utama adalah situs *online* resmi *Adbusters* sejak tahun 2007 hingga 2010. Daftar media tersebut antara lain:

- 1.a. Majalah *Adbusters*
- 1.b. *Print ad* berupa *spoof ad*
- 1.c. *Video streaming* dan *TVC* yang diunggah di situs *online* resmi
- 1.d. Poster sebagai media publikasi kampanye atau gerakan sosial
- 1.e. *Happening art* sebagai media aksi kampanye sosial
- 1.f. Situs *online* resmi *Adbusters*. Media ini digunakan sebagai:
 - 1.f.1. Arsip artikel majalah *Adbusters* sejak 2007
 - 1.f.2. Arsip *spoof ads*
 - 1.f.3. Publikasi kampanye dan gerakan *offline*
 - 1.f.4. *Streaming video*

1.f.5. Petisi

1.g. *Blog* resmi *Adbusters*, sejak 2008

1.g.1. *Blog* resmi kampanye “*Blackspot*”

1.h. Situs jejaring sosial dan mikroblog seperti *Facebook* dan *Twitter* sebagai media penunjang kampanye atau event

2. Perkembangan aktivitas *Adbusters* dari tahun 2007-2010

Perkembangan aktivitas *Adbusters* akan diteliti dengan membuat daftar aktivitas apa saja yang dilakukan dari tahun 2007-2010 menurut situs *online* resmi, kemudian aktivitas-aktivitas tersebut akan dideskripsikan termasuk penggunaan media dan bentuk *output* dari aktivitas tersebut. Selain itu, teori kritik media meliputi Teori Hegemoni Media dan Teori Media Ekonomi Politik menjadi dasar analisis sebagian kegiatan-kegiatan ini, terutama untuk menunjukkan mengapa suatu aktivitas tertentu dilakukan oleh *Adbusters*.

Adapun aktivitas *Adbusters* menurut situs *online* resminya adalah:

2.a. Mengkomunikasikan isu-isu dunia dan ideologi yang ingin diberlakukan oleh *Adbusters* melalui artikel-artikel dalam majalah *Adbusters*.

Artikel majalah *Adbusters* mengangkat berbagai macam isu, tetapi sesuai topik penelitian ini, maka yang akan digunakan sebagai data adalah artikel-artikel yang berkaitan dengan isu konsumerisme, budaya *mainstream*, periklanan serta beberapa isu ekonomi yang memiliki kaitan dengan konsumerisme dan

periklanan. Isu-isu di luar itu, seperti isu lingkungan hidup dan politik yang tidak begitu terkait dengan judul penelitian juga akan dikategorikan secara singkat, sebab isu-isu tersebut tetap termasuk dalam aktivitas *Adbusters*.

2.b. Membuat dan mempublikasikan *spoof ads*, yang termasuk salah satu konten dari majalah *Adbusters*. *Spoof ads* berupa iklan cetak yang akan dideskripsikan berdasarkan elemen-elemen iklan cetak, yaitu teks (*headline*, *body copy*, slogan jika ada) dan visual (*design*, warna, *mood*, *typography*).

2.c. Mengkomunikasikan isu-isu sosial, menceritakan gerakan-gerakan sosial dan tokoh-tokoh yang menginspirasi bagi *Adbusters* melalui *blog* resmi.

2.d. Melakukan beberapa kampanye sosial baik *offline* maupun *online*:

2.d.1. Kampanye "*Kick It Over*"

2.d.2. Kampanye "*Blackspot*"

2.d.3. Kampanye "*Media Carta*" (berupa petisi)

2.d.4. Kampanye "*Buy Nothing Day + Carnavalesque Rebellion Week*"

2.d.5. Kampanye "*Digital Detox Week*"

2.d.6. Kampanye "*One Flag Design Competition*"

2.e. Membuat video dan animasi:

2.e.1. Video petunjuk melakukan aksi *Culture Jamming*.

2.e.2. Animasi untuk promosi kampanye

2.e.3. TVC, yang akan dideskripsikan berdasarkan poin-poin menonton TV dalam Kerangka Teori.

2.e.4. Video liputan dan lain-lain

G. Metodologi Penelitian

G.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian yang dimulai dengan cara berpikir induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Peneliti diarahkan oleh produk berpikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, dan akhirnya produk berpikir induktif menjadi jawaban sementara terhadap apa yang dipertanyakan dalam penelitian tersebut (Bungin, 2007:6).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari

naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007: 6).

G.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah 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).

G.3. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumenter dan studi pustaka. Menurut Burhan Bungin, metode dokumenter pada intinya adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis; oleh karena itu bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting. Bahan literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan, baik secara rutin maupun berkala, sedangkan bahan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter, termasuk data di situs *online* (Bungin, 2007:121-122).

Burhan Bungin juga menjelaskan bahwa data dokumenter dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi. Dokumen resmi sendiri dibagi

menjadi dua yaitu dokumen intern dan eksteren, tetapi yang akan 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 juga mengatakan bahwa suatu lembaga menggunakan dokumen eksteren ini sebagai media kontak sosial dengan dunia luar (Bungin, 2007:123).

G.4. Metode Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif. Burhan Bungin menjelaskan dalam bukunya bahwa 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).

G.5. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Adbusters*, sebuah organisasi atau jaringan sosial yang aktif dengan gerakan *Culture Jamming* dari tahun 1989 hingga kini. Isu yang seringkali diangkat dan dikritik oleh *Adbusters* di antaranya dampak buruk *popular culture*, konsumtivisme dan kapitalisme terhadap lingkungan fisik maupun sosial. Aktivitas mereka meliputi berbagai macam

aksi *Culture Jamming* mulai dari *spoof ads* hingga kampanye yang melibatkan aksi nyata. Penggunaan medianya pun bermacam-macam, termasuk situs *online* resmi, *blog* dan majalah.

G.6. Instrumen Penelitian

Menurut Rachmat Kriyantono, dalam penelitian kualitatif, instrument utama adalah periset sebagai “alat pengumpulan data”. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mempunyai kebebasan menggali data tanpa aturan ketat dan bebas menentukan data mana yang dipakai dan yang tidak (Kriyantono, 2006:93). Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa tabel data untuk mempermudah proses pendataan.

No.	Aktivitas <i>Adbusters</i>	Media yang digunakan <i>Adbusters</i>	Jenis data		
			Teks/tulisan	Gambar/foto	Video
1.	Mengkomunikasikan isu-isu sosial dan <i>anti consumerism</i> pada publik	Majalah <i>Adbusters</i> (<i>bi-monthly</i>) Blog resmi <i>Adbusters</i>	Arsip artikel digital		
2.	Membuat <i>spoof ad</i>	<i>Print</i> (Majalah <i>Adbusters</i>), diunggah ke situs <i>online</i> resmi		Gambar-gambar <i>spoof ad</i>	
3.	Membuat video, animasi dan TVC	<i>Video streaming</i> di situs <i>online</i> resmi		<i>Screen-capture</i> video	<i>Video streaming</i>
4.	Mengadakan kampanye dan gerakan sosial:				
	a. " <i>Kick It Over</i> ", mengkampanyekan isu ekonomi dan menyebarkan poster	a. Majalah <i>Adbusters</i> b. Poster	Artikel digital	Gambar poster digital	
	b. " <i>Blackspot</i> ", membuat produk sepatu " <i>Blackspot</i> ", produk ramah lingkungan untuk mendukung perekonomian lokal	a. Situs <i>online</i> resmi yang menjelaskan apa itu sepatu " <i>Blackspot</i> ", sekaligus mencantumkan daftar retailer b. Blog resmi " <i>Blackspot</i> "	Teks dan artikel digital	Gambar/foto produk, pabrik, dll	
	c. " <i>Media Carta</i> ", kampanye untuk menuntut hak berkomunikasi menggunakan media massa melalui petisi	Situs <i>online</i> resmi sebagai media untuk menjelaskan detail kampanye, sekaligus media untuk mengisi petisi	Teks digital	Gambar	

	d. <i>"Buy Nothing Day + Carnavalesque Rebellion Week"</i> , kampanye untuk tidak konsumtif dalam 1 hari dan selama 1 minggu melakukan hal-hal di luar <i>mainstream</i> .	a. Situs <i>online</i> resmi b. Poster c. TVC d. <i>Unconventional media (happening art)</i> e. <i>Facebook</i> f. <i>Twitter</i> g. Situs untuk mendaftarkan tempat <i>gathering</i>	Teks digital	a. Gambar poster digital b. <i>Screen-capture</i> dari video asli c. Foto <i>happening art</i>	Video (TVC)
	e. <i>"Digital Detox Week"</i> , ajakan untuk refleksi diri mengenai ketergantungan terhadap teknologi/dunia digital	a. Situs <i>online</i> resmi b. Video animasi (<i>streaming</i> di situs resmi)	Teks digital	<i>Screen-capture</i> dari video asli	<i>Video streaming</i> berupa animasi
	f. <i>"One Flag Design Competition"</i> , kompetisi desain dengan tema <i>global citizenship</i>	Situs <i>online</i> resmi sebagai media untuk mengunggah karya dan sekaligus sebagai <i>display</i> karya	Teks digital	Gambar dan hasil karya desain	
5.	<i>Share</i> ide dan melakukan aksi untuk mendukung kampanye <i>"Buy Nothing Day + Carnavalesque Rebellion Week"</i>	<i>Happening art</i> , dokumentasi diunggah di situs <i>online</i> resmi	Teks digital	Foto aktivitas	

Tabel 1
Instrumen Penelitian (Tabel Data)