

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian yang akan dideskripsikan dalam bab ini adalah *Adbusters*, organisasi yang melawan kapitalisme, konsumerisme—atau dengan kata lain seluruh sistem dunia yang korporat-sentris. Organisasi ini terus bertahan dan berkembang selama lebih dari 20 tahun. Dalam kurun waktu tersebut, telah banyak aktivitas dan perkembangan penggunaan media yang dilakukan oleh *Adbusters*. Penelitian ini hendak meneliti perkembangan aktivitas dan penggunaan media *Adbusters* di era yang sudah modern ini, hingga tahun 2010. Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan latar belakang berdirinya *Adbusters*, visi serta tujuan dan perkembangannya secara garis besar sebelum memasuki era *digital* (internet) sampai aktif menggunakan situs *online* sebagai alat komunikasinya.

A. Latar Belakang Berdirinya *Adbusters*

Adbusters didirikan oleh Kalle Lasn dan Bill Schmalz pada tahun 1989 di Vancouver, British Columbia, Kanada. Awalnya, Kalle Lasn membuat komunitas film pada tahun 1970. Film pendek serta film dokumenter buatannya ditayangkan di stasiun televisi PBS dan CBS serta memenangkan hingga lima belas penghargaan internasional.

Pada tahun 1988, munculnya gerakan peduli lingkungan memberi tekanan pada *British Columbia Council of Forest Industries*, semacam dewan perwakilan industri penebangan hutan. Dewan ini kemudian membuat iklan televisi sebagai

bagian dari kampanye yang mengkomunikasikan bahwa industri penebangan hutan bukanlah penghancur kelestarian hutan.

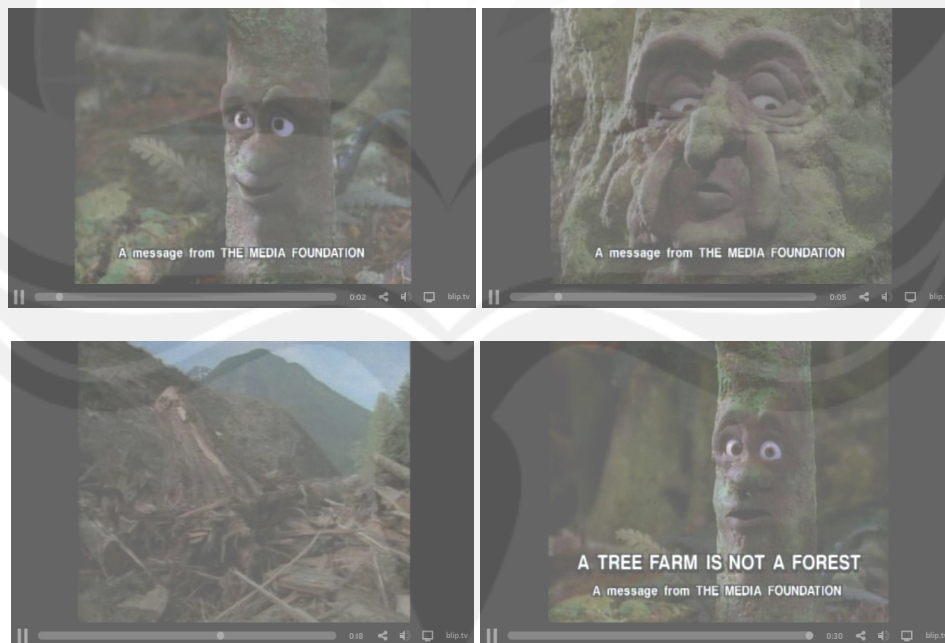


Gambar 6

Beberapa potongan adegan dari iklan televisi *British Columbia Council of Forest Industries* (Sumber video: *YouTube*)

Lasn dan Schmalz melihat tindakan menayangkan iklan seperti itu sebagai suatu komunikasi *greenwashing*, yaitu suatu usaha untuk mencuci otak pemirsa dengan menunjukkan visual positif lokasi industri yang nampak hangat, para pekerja dan anak-anak yang nampak gembira; dilengkapi narator yang meyakinkan publik bahwa industri penebangan menyediakan lapangan pekerjaan, berkomitmen untuk menciptakan masa depan bagi generasi-generasi ke depan; dan tetap peduli pada lingkungan.

Akhirnya, pada tahun 1989 (tahun di mana *Adbusters* didirikan), Lasn membuat sebuah *TV spot* berdurasi 30 detik mengenai hilangnya hutan-hutan di *Pacific Northwest*, sebagai bentuk perlawanan balik terhadap iklan televisi *British Columbia Council of Forest Industries*.



Gambar 7

Beberapa potongan adegan dari *TV Spot* yang dibuat *Adbusters* untuk melawan iklan televisi *British Columbia Council of Forest Industries* (Sumber video: *adbusters.org*)

Melalui *TV spot* tersebut, *Adbusters* mengkomunikasikan bahwa pohon-pohon yang besar dan tua pada akhirnya semua akan ditebang, sehingga tak ada lagi hutan melainkan *tree farm* atau tempat peternakan pohon. Namun, ternyata tak ada stasiun televisi yang setuju menayangkan *TV spot* tersebut. Sejak saat itu, Lasn memperjuangkan hak semua orang di era informasi ini; yaitu hak untuk berkomunikasi, menerima dan menyampaikan ide serta informasi melalui media apa pun tanpa dibatasi. Kalle Lasn pun membuat proyek *Adbusters Media Foundation*, majalah, *Powershift Advertising Agency* dan *Culture Jammers Network*. *Adbusters* adalah organisasi anti konsumtivisme. Kalle Lasn menyebut dirinya dan rekan-rekan di *Adbusters* sebagai *Culture Jammer*. Pada awalnya, Lasn mendirikan *Adbusters* atas dasar kesadaran bahwa tidak ada demokrasi seutuhnya dalam jalur komunikasi massa (Lasn, 1999).

Dalam situs resmi *Adbusters*, organisasi ini mendeskripsikan diri mereka sendiri sebagai sebuah jaringan global yang terdiri dari para seniman, penulis, orang *iseng*, pelajar, edukator dan pengusaha yang ingin memajukan gerakan aktivis sosial baru di era informasi ini (*Adbusters The Media Foundation; adbusters.org*, 2008). Kalle Lasn menyebut *Adbusters* sebagai '*diverse tribe*', dengan kata lain semacam suku atau kelompok yang memiliki keanekaragaman. Lebih spesifik lagi ia kemudian menyebutkan bahwa gerakan mereka tersebut terdiri dari para penganut aliran Kiri yang terlahir kembali, para pengusaha yang peduli lingkungan, Kristen fundamentalis yang tidak setuju dengan pengaruh televisi terhadap anak mereka; dari kaum *punk* anarkis hingga para profesor

bidang komunikasi, bahkan para eksekutif di bidang periklanan yang mencari jalan hidup baru (Lasn, 1999:xii).

B. Visi dan Misi *Adbusters*

Adbusters berpandangan bahwa Amerika bukan lagi sebuah negara, melainkan sebuah *brand*. Amerika tak berbeda dengan McDonald's atau Marlboro, dan citra tersebut “dijual” kepada masyarakat dunia. Amerika diasosiasikan dengan *democracy* (demokrasi), *opportunity* (kesempatan) dan *freedom* (kebebasan) sebagaimana produk rokok dijual sebagai simbol vitalitas dan kemudahan, akan tetapi realitanya berbeda dengan *brand image* tersebut. Budaya Amerika tak lagi diciptakan oleh masyarakatnya. Budaya, cerita-cerita yang seharusnya menjadi milik masyarakat dan diceritakan oleh orangtua atau guru kini dikomunikasikan oleh perusahaan-perusahaan dengan tujuan lebih kepada “menjual” daripada sekedar “menceritakan”. *Brand*, produk, *fashion*, selebriti, dunia hiburan—semua hal tersebut adalah kultur yang kini ada. Peran masyarakat pun tak lebih sebagai penonton, pendengar dan pembeli. *Adbusters* menganggap bahwa kehidupan yang bebas dan otentik semakin menghilang di Amerika atau negara-negara lain yang mulai terpengaruh (Lasn, 1999:xii-xiii).

Menurut pandangan Kalle Lasn, para aktivis dengan isu dan idealismenya masing-masing kini semakin kalah dengan dunia yang sedang mereka lawan. Karena itu *Adbusters* mempunyai ide untuk menyatukan para aktivis, kemudian membentuk sebuah kekuatan baru untuk mencoba memenangkan kembali perlawanan mereka terhadap sistem dunia yang ingin mereka ubah. Berangkat

dari pemikiran tersebut, *Adbusters* bermaksud menyerang dan menghancurkan sistem *postmodern* (Lasn, 1999:xii).

Tujuan dari *Adbusters* adalah menjatuhkan struktur kekuasaan yang sekarang ini berlaku di dunia, kemudian membuat suatu perubahan besar pada cara berpikir dan cara hidup manusia di abad dua puluh satu. *Adbusters* hendak membentuk ulang cara perang politik yang lama, di mana dahulu hitam melawan putih, Kiri melawan Kanan, pria melawan wanita. Kini *Adbusters* akan melawan sistem dunia dan mencari kebebasan sejati dan menyebut perlawanan ini sebagai *The People versus The Corporate Cool Machine*—atau masyarakat melawan korporat. Korporat yang seolah seperti mesin penjual budaya-budaya yang kini dianggap *cool* (*keren*) namun semu bagi *Adbusters*. *Adbusters* hendak menjadikan *fashion*, selebriti, berbagai *icon* serta tanda yang ”dijual” Amerika menjadi tidak *cool*, dengan cara merusak *image* yang telah mereka bangun; aktivitas inilah yang disebut *Culture Jamming*. Kemudian, *Adbusters* akan membangun kultur non komersil di atas puing-puing kultur konsumtivisme yang mereka jatuhkan. Usaha mereka untuk melawan ini mereka sebut sebagai perang ide, ideologi dan visi masa depan. Meskipun akan menghabiskan waktu yang lama, mungkin satu generasi atau lebih, tetapi organisasi ini yakin bahwa misinya akan berhasil.

Mereka percaya bahwa *Culture Jamming* akan menjadi gerakan besar di era masa kini, sebagaimana *civil rights* di tahun '60-an, feminisme di tahun '70an dan *environmental activism* di tahun '80an. *Adbusters* memperjuangkan *Culture Jamming* untuk mengubah alur informasi, cara institusi menggunakan kekuasannya, cara stasiun televisi dijalankan serta bagaimana makanan, *fashion*,

kendaraan, olahraga, musik dan industri kultur menciptakan *agenda setting*. Lebih dari itu, dengan *Culture Jamming*, mereka yakin dapat mengubah cara seseorang berinteraksi dengan media massa; dan cara sebuah makna diproduksi di tengah masyarakat (Lasn, 1999:xi).

C. Perkembangan *Adbusters* Secara Umum

Aksi-aksi nyata dan hasil karya *Adbusters* yang dirintis sejak awal berdiri hingga kini, telah mendapat dukungan dari organisasi sosial lain seperti *Friends* dan *Greenpeace*. Selain itu, meskipun karya-karya *Adbusters* selalu mendapat penolakan penayangan dari media-media *mainstream* seperti stasiun televisi, aktivitas *Adbusters* dan sepak terjang Kalle Lasn telah berhasil mendapat beberapa ekspos media di seluruh dunia baik yang alternatif maupun yang *mainstream* seperti koran, majalah, televisi dan radio.

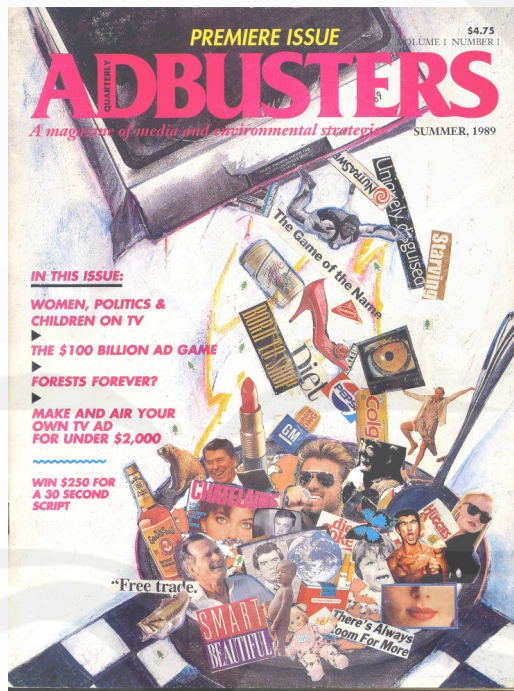
C.1. Buku *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge—and Why We Must*

Pada tahun 1999, Kalle Lasn menerbitkan sebuah buku berjudul *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge—and Why We Must* (serta edisi lain yang berjudul *Culture Jam: The Uncooling of America™*). Buku tersebut adalah semacam kitab atau panduan untuk menjelaskan bagaimana *Culture Jamming* dapat dilakukan dan bagaimana akhirnya sistem dunia atau Amerika khususnya dapat diubah sesuai visi mereka. Buku tersebut disebutnya sebagai sebuah strategi *rebranding*, sebuah kampanye demarketing sosial dengan empat bagian (*four seasons*).

Bagian pertama, *Autumn* (musim gugur), menilai dan membahas kerusakan-kerusakan yang terjadi di dunia, mulai dari lingkungan mental, dimulai dengan pertanyaan: “Apa artinya jika kehidupan dan kebudayaan manusia tidak lagi dibentuk oleh alam melainkan oleh media massa elektronik?”. Bagian kedua, *Winter* (musim dingin), membuat garis besar permasalahan-permasalahan yang ada. Amerika dan dunia pada umumnya kini tengah terjebak di dalam konsumsi media tanpa sadar. Era postmodern diliputi oleh kepalsuan yang komersil. Spontanitas dan keaslian harus dikembalikan. Di dalam bagian ketiga, *Spring* (musim semi), berisi eksplorasi akan kemungkinan-kemungkinan untuk pembaharuan. Apakah kultur baru masih bisa dibangkitkan dan apakah sebuah revolusi masih bisa dilakukan. Kemudian, bagian keempat, *Summer* (musim panas), membahas kemungkinan yang terjadi jika dorongan untuk melakukan revolusi di Amerika (dan dunia) bisa benar-benar dibangkitkan kembali. Pada dasarnya, buku tersebut diharapkan dapat membuka pikiran masyarakat untuk melakukan perubahan. Tetapi jikalau pun tidak, Kalle Lasn sebagai penulis dan pendiri *Adbusters* berharap buku tersebut paling tidak dapat membuat pembacanya mengalami *détournement* yaitu suatu pembalik haluan terhadap sudut pandang dalam kehidupan sehari-hari.

C.2. Majalah *Adbusters*

Adbusters juga dikenal sebagai nama majalah yang diterbitkan oleh organisasi ini. Majalah *Adbusters* adalah majalah non profit yang eksistensinya didukung oleh pembaca dan para *volunteer*. Majalah ini pertama kali terbit pada tahun 1989, empat kali dalam satu tahun dan hanya didistribusikan secara lokal. Majalah ini dikerjakan oleh tiga orang *volunteer* dan sirkulasinya saat itu hanya 5000 kopi.



Gambar 8

Halaman muka majalah *Adbusters* edisi pertama tahun 1989
(Sumber: <http://www.seemreal.com/aq/index.html>)

Kini, majalah *Adbusters* telah banyak berkembang dan berhasil mencapai sirkulasi sebanyak 120.000 kopi. Majalah ini terbit setiap dua bulan, dan terus terbit hingga sekarang dengan dukungan lebih dari sepuluh editor, lebih dari 250 penulis dan kontributor lepas. Dua per tiga

pembacanya adalah masyarakat Amerika, tetapi banyak pembaca yang berlangganan berasal dari 60 negara di seluruh dunia. Majalah ini adalah majalah bertitel Kanada terlaris di Amerika, dan juga dapat ditemukan di toko-toko buku *mainstream* (ActivistCash.com, 2011).

Majalah *Adbusters* adalah sebuah majalah ekologis yang didedikasikan untuk membahas hubungan antara manusia dengan lingkungan fisik dan mental mereka. *Adbusters* menginginkan keseimbangan antara ekonomi dan ekologi di dunia ini. Mereka ingin mengajak para pembacanya atau pendukung *Adbusters* pada umumnya untuk menyadari ketidakadilan dalam ekonomi global, disinformasi dari perusahaan-perusahaan komersial dunia, maupun industri-industri lain yang mencemarkan lingkungan fisik maupun mental masyarakat.

Di Inggris, majalah *Adbusters* menerbitkan edisi Amerika Utara, Australia dan internasional di setiap edisi majalahnya. Selain itu, *Adbusters* juga memiliki beberapa *sister organization*, antara lain *Résistance à l'Aggression Publicitaire* dan *Casseurs de Pub* yang berbasis di Prancis; *Adbusters Norge* di Norwegia, *Adbusters Sverige* di Swedia dan *Culture Jammers* yang berbasis di Jepang.

Banyaknya dukungan dari beberapa organisasi sosial yang serupa membuktikan bahwa *Adbusters* cukup berkembang dan memperluas jaringan selama bertahun-tahun. Memasuki era modern dan serba digital ini, kegiatan *Adbusters* pun semakin bermacam-macam dan menarik untuk diikuti.