

BAB V

KESIMPULAN

Proses modernisasi yang terjadi di Indonesia dan dampak dari industrialisasi yang dilakukan pemerintah secara tidak langsung membuka pintu masuknya budaya asing (westernisasi) yang akhirnya diadopsi masyarakat perkotaan. Ketidak mampuan memilah dan membedakan antara budaya dan ciri masyarakat modern dan westernisasi telah menciptakan gaya hidup masyarakat yang sering kali berbenturan dengan dengan norma atau budaya lokal yang ada. Media massa cetak dalam hal ini majalah adalah salah satu dari media yang sering kali alat penyebarluasan budaya asing. Majalah adalah salah satu tempat mediasi iklan yang dapat menunjukkan perubahan sosial dan budaya, majalah mempunyai segmentasi pembaca yang jelas yaitu kelompok menengah perkotaan. Lapisan masyarakat ini merupakan lapisan masyarakat yang paling cepat menyerap gaya hidup barat (yang dianggapnya modern). Maka dari iklan di majalah Kartini, Intisari dan Populer yang terbit pada tahun 1980-2000, kita dapat melihat perubahan sosial dan budaya masyarakat Indonesia, terutama masyarakat perkotaan.

Pada iklan-iklan tahun 1980an, iklan yang ditemukan banyak menonjolkan budaya Barat modern, seperti penggunaan figur perempuan sebagai wanita karir, identifikasi nama yang kebarat-baratan dan hiburan yang cenderung meniru hiburan alat barat seperti bioskop dan diskotik. Posisi iklan sendiri sebenarnya bersikap seperti bunglon dan tidak sepenuhnya menjadi alat propaganda dan hegemoni kultur Barat. Iklan mempunyai dua wajah, yaitu mengikuti apa selera masyarakat dan memberi bentuk selera masyarakat itu sendiri. Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Namun dalam perkembangannya fungsi iklan berubah begitu jauh dari fungsi awalnya sebagai pemberi informasi suatu produk menjadi alat penghibur.

Bila pada tahun 1980an iklan lebih menampilkan budaya barat, iklan pada tahun 1990an hingga tahun 2000 menunjukkan terjadinya perubahan tujuan dan fungsi pada penggunaan figur perempuan oleh pengiklan. Perubahan pertama adalah segmentasi pada majalah tidak menjadi halangan untuk mengiklankan produk yang kurang sesuai dengan segmen pembaca, misalnya iklan rokok pada majalah Kartini. Kedua, figur perempuan lebih dijadikan penarik produk dalam iklan yang secara tidak langsung mengeksploitasi daya tarik seksual. Terakhir, iklan lebih mengedepankan nilai citra di bandingkan menampilkan nilai guna, dalam iklan produk yang terkait perempuan seringkali menjual harapan atau impian yang tidak realistis (lihat iklan sabun Lux).

Perubahan peran dan fungsi iklan secara tidak langsung berkorelasi dengan proses globalisasi dan dominasi kapitalisme global. Bila pada era modernisasi para kapitalis "meyusupkan" pandangan liberalis, maka pada era globalisasi para kapitalis memanfaatkan menduniannya budaya barat dan alat propaganda yang efektif adalah media massa. Globalisasi informasi yang terjadi saat ini membuat posisi media massa menjadi penting. Media massa dalam hal ini ikut berperan dalam menentukan tata nilai masyarakat seperti cara pandang, cara bersikap dan gaya hidup. Akhirnya para kapitalis menyadari pentingnya penguasaan media. Dengan menguasai media mereka dapat mempengaruhi tata nilai di masyarakat yang berakibat memunculkan masyarakat konsumtif.

Masyarakat konsumtif adalah masyarakat yang hanya mengonsumsi tanpa bisa memproduksi. Dalam masyarakat konsumtif nilai guna produk tidak diperhatikan dibanding nilai citra sebuah produk. Bagian terbesar dari masyarakat konsumtif adalah perempuan, jumlah iklan

yang menampilkan figur perempuan dan iklan yang menampilkan produk perempuan lebih banyak dari yang menggunakan atau menampilkan produk laki-laki. Pada pusat-pusat perbelanjaan, produk yang terkait dengan perempuan lebih mendominasi

Iklan yang tercipta dari penguasaan media oleh para kapitalis dan adanya proses perubahan sosial budaya (globalisasi) ternyata berimbas juga pada perempuan. Di satu sisi perempuan dijadikan figur dalam iklan, penggunaan perempuan dalam iklan lebih menonjolkan pada daya tarik seksual dan manipulatif mitos-mitos kecantikan perempuan. Pada sisi lain ketika masyarakat konsumtif muncul pandangan materil menguat pada sebagian besar perempuan, untuk memenuhi gaya hidupnya perempuan (model atau figur) mau melakukan apapun hingga melanggar tabu dalam masyarakat. Sedangkan perempuan sebagai konsumen pun tetap dijadikan objek, secara tidak langsung perempuan mengalami *double violence* yang tidak disadari. Perubahan fungsi iklan dan penggunaan figur perempuan dalam iklan tidak muncul begitu saja, namun melalui sebuah proses. Awal dari proses tersebut adalah modernisasi yang tidak dipilah dengan baik dan semakin gencar ketika proses globalisasi terjadi.