

FETISISME KOMODITI DAN MISTIFIKASI DALAM IKLAN

Muzairi

Dosen Jurusan Filsafat Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

Fetisism of commodity is a phenomenon in which someone sees the meaning of something as inherent part of its physical existence, but actually the meaning is just created through its integration into system of meaning. As Marx says, fetisism of commodity is phenomena, that is, seeing something as having an inherent value in it, whereas, the value is made by man. The Marx's analysis is very important in our understanding of how a product or commodity communicate a social relation (class, status, condition, role, grade, prestige) operating in a social context. Marx uses term mystification to explain false appearance or false meaning of a commodity, that actually have had a certain meaning in society.

Keywords: *Iklan, Fetisisme, Mistifikasi, Alienasi, Kesadaran Palsu*

A. Pendahuluan

Di dalam masyarakat konsumer dewasa ini, memproduksi sebuah produk tidak dapat lagi menjadi sebuah proses yang berdiri sendiri. Memproduksi sebuah produk harus diiringi dengan memproduksi *tontonan* yang mengiringi produk tersebut. Iklan adalah salah satu media tontonan tersebut, yang di dalamnya produk diciptakan sebagai sebuah rangkaian *tontonan* yang diisi dengan berbagai tanda, citra dan makna.

Tontonan, kata Guy Debord di dalam *Society of the Spectacle*, adalah sebuah "...relasi sosial di antara orang-orang yang diperantarai oleh citra". Tontotan dan citra, secara bersama-sama merumuskan dan mengendalikan relasi simbolik di antara kelompok-kelompok sosial, baik berupa hubungan kelas, status, atau gaya hidup. Setiap orang memperlihatkan relasi sosialnya lewat berbagai media tontonan (obyek, *fashion*). Tontonan adalah cara manusia memaknai hidup, atau mendefinisikan tujuan hidup.

Iklan adalah sebuah bentuk tontonan yang mengiringi sebuah produk, yang menawarkan citra-citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat (baik/buruk, benar/salah). Namun di dalam iklan terdapat apa yang disebut oleh Marx yaitu fetisisme dan mistifikasi. Fetisisme adalah sebuah kondisi yang di dalamnya sebuah obyek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas obyek itu yang sesungguhnya, sedangkan

mistifikasi adalah sebuah tampilan palsu dan makna palsu yang mengiringi pada sebuah produk sehingga sebagai kesadaran palsu (*false conciousness*).

Sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai *struktur bahasa*-nya sendiri (*language structure*). Penipuan yang sering dituduhkan pada iklan – bagaimanapun – harus disampaikan lewat *bahasa*. Iklan *menipu* lewat bahasa. Secara struktural iklan terdiri dari *tanda-tanda* (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari *penanda* (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan *petanda*, yaitu konsep (*signified*) yang ada di balik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau, sebaliknya, *memalsukan realitas*.

Tulisan ini ingin mencoba suatu persoalan fetisisme dan mistifikasi dalam iklan yang setiap hari kita hadapi sebagai suatu “kenyataan”. Tulisan ini juga tidak berpretensi untuk menyelesaikan masalah, akan tetapi suatu usaha untuk memahami iklan secara kritis karena di dalam iklan itu ada tiga elemen tanda, yaitu obyek (produk), konten serta tulisan (teks). Semoga tulisan ini ada manfaatnya.

B. Memahami Fetisisme

Dalam bidang antropologi, budaya dan perbandingan agama sering dibicarakan *mana*, *magi* dan *fetis*. Istilah-istilah tersebut sangat penting dalam kedua bidang disiplin ilmu tersebut, terutama istilah terakhir ini menjadi pembicaraan dalam bidang politik ekonomi yang kemudian istilah tersebut dipinjam oleh Karl Marx untuk menjelaskan yang berkaitan dengan komoditi. Pertanyaannya apa itu fetis atau fetisme?

Fetis, asal bahasa Portugis “feitico”, berarti jimat, juga pusaka, yaitu sesuatu yang mengandung daya gaib atau benda-benda yang berkualitas magi. Fetis adalah benda-benda yang mengandung *mana*, dan disebut pula benda bertuah. Ada sejenis fetis yang disebut “relik”, yaitu benda-benda yang mengandung daya yang berasal dari manusia yang sakti¹.

Fetis seolah-olah mendekatkan kesaktian kepada manusia sehingga kesaktian tersebut dapat memberi pengaruh yang baik kepadanya. Dalam pandangan manusia primitif fetis dapat mendatangkan keselamatan, seperti melindungi dari bencana, menyembuhkan penyakit, memberi kesuburan dan memberi kekuatan hidup baru, misalnya setelah dilantik dalam suatu tugas tertentu.

Semua benda fetis dipuja dalam arti diperlakukan dengan hati-hati, disimpan baik-baik, diminyaki, disirami pada waktu-waktu tertentu, diberi sesaji makanan atau bunga dan diasapi dengan kemenyan. Semuanya itu dimaksudkan agar kekuatan yang terdapat dalam benda tersebut dapat bertambah, terpelihara atau diperbaharui. Pemujaan seperti itu akan menjadi berkurang bahkan sama sekali tidak dilakukan lagi manakala kesaktian

¹ Fetishism – definition – Few words have been used with so bewildering a variety of applications as “fetish” and “fetishism”. “Fetish” is derived, through the French, from the Portuguese *feitico*, which, in its turn, comes from the Lat. *factitius*. A Portuguese-French Dictionary defines it as “sortilege, malefice, enchantement, charme. As an adjective, it means ‘made by art’, ‘skillfully’, ‘contrived’. John A. Selbie, Louis H. Gray, *Encyclopædia of Religion and Ethics*, (New York: Charles Scribner’s Sons).

benda tersebut sudah hilang. Jika demikian, orang dapat memaharinya, menyiksa atau membuangnya².

Bentuk fetis sangat beranekaragam sehingga sulit digambarkan. Tetapi pada umumnya setiap benda yang bentuknya aneh atau yang memiliki kesaktian dapat dijadikan fetis. Pada banyak suku, juga di Indonesia seperti di Jawa, Makasar dan Bugis yang menyebut fetis dengan pusaka, ada bentuk-bentuk fetis yang khusus yang dipercayai dapat mendatangkan keselamatan atau memberikan perlindungan kepada pemilik atau masyarakatnya. Di kraton Yogyakarta terdapat berjenis-jenis pusaka, yang pada saat tertentu dilakukan serangkaian upacara untuk menghormatinya. Benda-benda yang dianggap keramat tersebut misalnya *ampilan* atau benda kebesaran antara lain berupa pedang, tombak dan laras senapan. Sesuai dengan kekeramatannya benda-benda tersebut diberi sebutan “kanjeng kyai” seperti Kanjeng Kyai Tunggul Wulung, yaitu pusaka yang dianggap paling keramat yang khasiatnya adalah menghilangkan wabah penyakit. Fetis dapat berupa sesuatu yang bernyawa atau tidak tetapi mengandung daya kekuatan gaib. Pemujaan terhadap benda-benda itu seperti disebut dengan fetisisme.

Fetisisme tidak hanya dikaji di bidang disiplin antropologi budaya dan perbandingan agama, tetapi dalam bidang filsafat fetisisme menjadi telaah yang cukup menarik. Filosof Kant dan Karl Marx membahas fetisisme terutama berkaitan dengan ekonomi politik dan komoditi.

C. Fetisisme dan Filsafat

Istilah fetis yang dipakai dalam antropologi budaya dan perbandingan agama juga dibicarakan dalam filsafat, artinya fetis kemudian diberikan isi filosofis³. Dalam dunia filsafat konsep tentang fetis diperkenalkan pada pemikiran Pencerahan oleh De Brosses (*Du culte des dieuxfetiches* 1760) yang diberikan isi filosofis oleh Kant dalam pembahasannya secara insidental mengenai filsafat agama⁴. Kant mengemukakan bahwa ada perbedaan antara pemikiran religius yang sejati yang bertujuan memahami persoalan mengenai Allah, mengenai diri sendiri dan hubungan sebenarnya antara keduanya itu, dan pemikiran agama yang palsu – atau fetisisme – yang menyangkut proyeksi ke luar pada dunia segala prinsip yang merupakan hanya ciri subyektif dari sang pemuja, dan digunakan untuk mengajarkan misteri pada dunia pemikirannya. Fetisisme mengaburkan hubungan subyek dengan dunia dengan menyerap kehidupan manusia ke dalam pemujaan yang sia-sia terhadap obyek, dan memisahkannya dari pemahaman dirinya yang sebenarnya sebagai suatu makhluk yang otonom dalam hubungan intrinsik dengan orang lain sesamanya dan dengan Tuhan yang transenden. Fetisisme tidak menjadikan kepribadian transenden Allah immanen

² *Ibid.*

³ Roger Scruton, *From Decartes to Wittgensten*, (Newtown Road, Routledge and Kegan Paul, 1986), hlm. 261-265.

⁴ *Ibid.*

dalam dunia⁵. Fetisisme memberikan pada dunia suatu gambaran palsu tentang immanensi, dengan menggambarkan fenomena dalam berbagai warna yang subyektif dari suatu kehendak yang terbatas. Oleh karena itu fetisisme menciptakan suatu rintangan yang tidak teratasi antara dirinya sendiri dan Allah.

Dalam dunia filsafat terutama dalam pandangan Marx bahwa fetis berkaitan erat dengan alienasi. Seorang sosiolog dan filosof dari Perancis Auguste Comte (1798-1857) membicarakan fetis dalam hubungan dengan stadia perkembangan pikiran manusia, bahwa manusia yang mempunyai nilai praktis mengalami perkembangan pemikirannya, yaitu terhadap teologis, tahap metafisis dan positif. Tahap teologis bersifat antropomorfik. Benda-benda merupakan ungkapan dari supernaturalisme, bermula dari fetis kemudian politeisme dan kemudian menjadi monoteisme.⁶ Ini adalah abad monarkhi dan kekuasaan mutlak. Ini merupakan abad kekanak-kanakan.

Istilah fetisisme berkembang dalam pemikiran filsafat modern yang kemudian dipakai oleh Marx untuk menjelaskan dalam hubungannya dengan komoditi dan ekonomi politik. Dalam pemikiran Marx bahwa fetisisme berkaitan dengan alienasi⁷ yaitu keterasingan manusia, terasing karena manusia tidak dapat menemukan identitasnya.

Di dunia sosiologi terdapat pengertian, bahwa yang disebut alienasi adalah semacam kondisi gangguan mental, tetapi tidaklah demikian yang dimaksud dalam makalah ini, setidaknya-tidaknya jika kita berpaling kepada konsep-konsep filosofis di Barat dalam pembahasannya tentang manusia. Sebelum abad ke-19 bahkan di dunia barat sendiri pengertian alienasi itu sendiri tidak dikenal,⁸ dan sesudah abad ke-19 pengertian ini hanya dikenal di dalam masyarakat-masyarakat terbuka.

Untuk pertama kalinya istilah tersebut dikemukakan oleh Hegel dan dipopulerkan oleh Feuerbach dan Marx. Menurut Hegel, apa yang nyata dapat dipikirkan dan apa yang dapat dipikirkan adalah nyata⁹, di sini Hegel mengadopsi filsafat identitas Schelling¹⁰. Filsafat identitas menyatakan, bahwa antara pikiran kenyataan selalu terjadi identitas. Pikiran sama luasnya dengan kenyataan dan sebaliknya. Dengan cara itu

⁵ *Ibid.*

⁶ Ali Mudhofir, *Kamus Filsafat Barat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 101-102.

⁷ Hery Pratt Fairchild (ed), *Dictionary of Sociology and Related Sciences*, (New Jersey: Littlefield Adam & Co, 1977), hlm. 9.

⁸ Alienation, A Term often used by Prot. Theologians influenced by Existentialism to refer the estrangement. Of the self from itself, others, and God, hence a synonym for consequences of unfaith or sin. The word a history in 19th century German idealistic philosophy, especially in Hegel (1770-1831), Feurbach (1804-1872), and Karl Marx (1818-1883). Van a. Harvey (ed), *A Handbook of Theological Terms*, (New York: Macmillan Publishing Co, Inc, 1979), hlm. 15-16.

⁹ Famous is Hegell's dictum: "The real is rational, and the rational is real". Karena itu alam semesta bukan dari kehendak yang buta atau sebagai "a thing-in-itself". Alam semesta itu diatur oleh hukum-hukum yang tetap yang dapat difahami secara dialektis. Oleh karena itu dalam pandangan Hegel rasio tidak sekedar berfungsi sebagai instrumen epistemologis, tapi ia mengatur segala aspek kehidupan dan kunci untuk memahami realitas. Frederick Mayer, *A History of Modern Philosophy*, (New York: American Book Company, 1981), hlm. 355.

¹⁰ Puncak sintesis dalam filsafat Schelling, bahwa Aku Mutlak yang obyektif dan Aku Mutlak yang subyektif mewujudkan satu kesatuan. Penalaran yang demikian itu umum dalam Panteisme. Harun Hadiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat*, (Yogyakarta: Yayasan Kanisius, 1990), hlm. 95.

Hegel sendiri menganggap segala yang nyata itu rasional dan segala yang rasional itu nyata. Ini berarti, bahwa ada yang nyata tetapi tidak dapat dipikirkan (*das Ding an Sich*)¹¹ maupun pengertian, bahwa ada yang dapat dipikirkan tetapi tidak nyata akan menimbulkan alienasi total yang membelenggu manusia, karena kehilangan identitas.

Bagi Hegel, pikiran (ide) itu identik dengan kenyataan (realitas), tetapi untuk mencapai identitas yang mutlak diperlukan jalan yang disebut dialektika.¹² Selama identitas itu tidak tercapai, dan memang tidak akan tercapai, setiap pikiran menimbulkan pikiran baru yang menolaknya, yang pertama disebut tesis dan yang terakhir disebut antitesis. Tetapi pertentangan antara tesis dan antitesis pada gilirannya mencapai sintesis. Sebagai suatu pikiran dalam perkembangan yang lebih maju, sintesis tersebut merupakan suatu tesis yang pada gilirannya menimbulkan antitesis, dan demikian selanjutnya pikiran itu berkembang sendiri dalam identitas dengan kenyataan yang berkembang sendiri pula.

Identitas tidak hanya ditandai dengan persamaan, tetapi juga oleh perubahan, karena identitas adalah persamaan dalam perubahan dan perubahan dalam persamaan, walaupun, saya hari ini sudah mengalami perubahan jika dibandingkan dengan saya kemarin, tetapi saya hari ini adalah identik dengan saya kemarin. Dengan melalui suatu dialektika, Hegel berpendapat bahwa manusia akan dapat dibebaskan dari alienasi yang membelenggunya. Roh menjadi sadar diri, maka terjadilah identitas antara pikiran dan kenyataan.¹³ Apa yang ingin diketahui sepanjang sejarah lewat berbagai bentuk pengetahuan, sekarang diketahui secara purwa oleh subyek. Di sini segala bentuk pengetahuan yang belum sempurna, termasuk ilmu alam dan matematika, menjadi sempurna dalam pengetahuan absolut. Dengan cara ini pula Hegel membongkar sendi-sendi yang mapan dari transendentalisme Kant.

Di zaman Kant, ilmu pengetahuan alam dan matematika melangkah secara pasti dan progresif, maka Kant mengambil contoh keduanya sebagai contoh ilmu pengetahuan yang diandalkan. Tapi sayangnya contoh itu menjadi ukuran. Akhirnya bertolak dari contoh itu Kant menarik kesimpulan tentang kemampuan kognitif kita. Karena itu Kant menyatakan, bahwa metafisika itu tidak mungkin, metafisika melampaui batas-

¹¹ Hegel banyak dipengaruhi oleh Kant, bagi Hegel ide itu identik dengan kenyataan. Oleh sebab itu menurut Hegel melalui pikiran mampu menangkap struktur semesta alam secara total. Akibatnya bagi Hegel tidak ada perbedaan antara *phenomena* dan *nomena* (*das ding an sich*); *das ding an sich* dalam pikiran Kant sebagai sesuatu yang tersembunyi, oleh Hegel ia direduksi hanya sekedar gambaran suatu level tertinggi menyatakan diri sebagai yang lebih spiritual yang disebut "Yang Absolut". Frederik Mayer, *A History of Modern Philosophy*, hlm.352

¹² Yang dimaksud dengan dialektika menurut Hegel sebagai berikut: pertama; berfikir secara dealektik berarti berfikir dalam totalitas. Totalitas ini bukan berarti semata-mata keseluruhan, di mana unsur-unsurnya yang bertentangan berdiri sejajar. Tapi totalitas itu berarti keseluruhan yang mempunyai unsur-unsur yang saling bernegasi, saling berkontradiksi, dan saling bermediaasi. Kedua: seluruh proses dealektis itu sebenarnya merupakan realitas yang sedang bekerja. Ketiga: berfikir dealektis berarti berfikir dalam perspektif empiris-historis. Keempat: berfikir dealektis berarti berfikir dalam kerangka kesatuan dan praktis. Sindhunata, *Delima Usaha Manusia Rasional*, (Jakarta: PT Gramedia, 1982), hlm. 33-37.

¹³ Pendapat tersebut disamping mengadopsi filsafat identitas Schelling, namun dealektika Hegel bersifat ontologis, dalam pengertian, bahwa proses gerak pikiran sama dengan proses gerak kenyataan.

batas kemampuan rasio kita.¹⁴ Apa yang dimaksud batas-batas dalam pikiran Kant, tak lain dari prosedur-prosedur matematis dan fisika.

Akan tetapi pemikiran Hegel menurut Feurbach tidak dapat membebaskan manusia dari alienasi, karena pada pemikiran Hegel adalah pikiran yang merupakan tesis, sedang kenyataan merupakan antitesis. Bagi Feurbach, hanya materi saja yang nyata, sedang pikiran dalam bentuknya yang semurni-murninya seperti yang tersimpul dalam pemikiran Hegel hanya merupakan alienasi dari kenyataan. Karena pikiran dan kenyataan itu sama, dan pikiran seluas kenyataan, maka menurut Feurbach manusia terbelenggu oleh alienasi, materi itu yang nyata. Disamping itu manusia teralienasi disebabkan oleh Tuhan. Menurut Feurbach sebenarnya Tuhan atau agama merupakan perbandingan diri manusia terhadap hakekatnya sendiri, akan tetapi manusia menganggap hakekatnya itu sebagai yang lain.

Pada gilirannya Feurbach dikecam oleh Marx, yang berpendapat hanya materi saja yang nyata. Dalam kecemannya terhadap Feurbach, Marx mengatakan, bahwa titik tertinggi yang dicapai oleh materialisme kontemplatif, yaitu materialisme yang tidak memahami keindrawian sebagai kegiatan praktis, adalah kontemplasi orang seorang dalam masyarakat sipil. Jadi sebagaimana Hegel dan Feurbach keduanya menurut Marx tidak bebas dari alienasi, karena kenyataan material hanya merupakan cermin dari pikiran. Meskipun Marx memandang bahwa Feurbach masih berpegang bahwa pikiran merupakan cermin kenyataan material, namun materialismenya tidak praktis. Itulah sebabnya pendirian materialisme baru menurut Marx adalah masyarakat manusia atau masyarakat yang disosialisasikan, dan bahwa para filosof hanya manafsirkan dunia dengan berbagai cara, tetapi persoalannya bagaimana mengubah dunia.

Menurut Marx idealisme Hegel belum menyentuh kenyataan masyarakat konkrit. Mengapa Hegel tidak bisa membebaskan alienasi manusia, karena bagi Hegel yang nyata itu pikiran dan kenyataan itu tak lain hanya daripikiran. Alam dan materi hanya suatu tahap yang harus dilalui oleh pikiran untuk mencapai identitas dalam pengetahuan yang absolut. Inilah idealisme Hegel yang menerangkan kenyataan alam material tak ubahnya dengan pikiran kita belaka.

Berhubung menurut pemikiran Marx bahwa manusia harus mengadakan perbuatan, mengadakan produksi dan melemparkan kemudian memiliki kembali hasil-hasil dan menemukan dirinya sendiri sehingga terjadi jarak, ada sebuah jurang yang memisahkan antara ide dan produk atau pikiran dan kenyataan. Jalan pikiran Marx ini bisa kita lihat dalam fenomena di era kontemporer di bidang iklan dan citra sekarang ini.

¹⁴ Kant yang pertama-tama mengajukan pertanyaan: "Adakah Metafisika Mempunyai Kemungkinan?" Pertanyaan ini mengilhami Iqbal dalam karyanya *The Reconstruction of Religious Thought In Islam* membicarakan dalam bab "Adakah Agama mempunyai Kemungkinan?" Kant menjawab "tidak", sebaliknya Iqbal menjawab "ya". Adapun mengenai *das ding an sich* yang tak terjangkau oleh akal murni karena di luar batas-batas pengalaman, pendapat Kant dapat diterima hanya apabila kita mulai dengan dugaan, bahwa seluruh pengalaman di luar tingkat pengalaman normal adalah tidak mungkin. Dari pertanyaan satu-satunya dari pengalaman yang menentukan pengetahuan? Lihat Muhammad Iqbal, *The Reconstruction Thought In Islam*, terjemahan, Ali Audah, Taufiq Ismail, Gunawan Muhammad, (Jakarta: Tintamas, 1966), hlm. 176.

D. Fetisisme Komoditi dan Mistifikasi dalam Iklan

Dalam fenomena iklan dan citra yang ditawarkan di dalamnya, selalu saja ada celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna yang sesungguhnya. Ada sebuah jurang yang memisahkan antara citra sebuah produk yang ditampilkan dan realitas produk yang sesungguhnya. Di dalam terminologi ekonomi-politik ada sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan jurang atau celah tersebut, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx di dalam *The Capital*, yaitu konsep *fetisisme komoditi (commodity fetishism)*.¹⁵

Fetisisme (*fetishism*) adalah sebuah kondisi yang di dalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya. Istilah fetis sendiri berasal dari bahasa Portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat, atau sihir. Marx menggunakan istilah ini untuk menjelaskan segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat. Termasuk ke dalamnya adalah pemujaan terhadap ikon-ikon modern, seperti rambut Elvis Presley, jaket Michel Jackson, atau tas Madonna, yang dianggap mempunyai kekuatan atau pesona tertentu, sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang sangat mahal.

Pada fenomena komoditi – dan peran iklan di dalam komunikasinya – istilah fetisisme komoditi digunakan untuk menjelaskan situasi “... memuat sesuatu dengan kekuatan atau daya pesona, yang sesungguhnya tidak dimilikinya”. Kita menganggap sebuah produk mempunyai sebuah kekuatan atau daya pesona, padahal sesungguhnya tidak. Sebotal bir dianggap mempunyai kekuatan untuk menjadikan seorang pria menjadi jantan, perkasa, atau bebas, meskipun pada kenyataannya tidak ada substansi apapun yang ada pada produk tersebut yang dapat menciptakan kualitas-kualitas tersebut.¹⁶

Singkatnya, fetisisme komoditi adalah sebuah fenomena, yang di dalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian inheren dari eksistensi fisiknya, padahal pada kenyataannya makna tersebut semata diciptakan lewat integrasinya ke dalam sistem makna. Seperti yang dikatakan oleh Marx,¹⁷ fetisisme komoditi adalah fenomena, melihat sesuatu sebagai mempunyai nilai yang 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, peran, tingkat, prestise) yang beroperasi di dalam sebuah konteks sosial. Marx menggunakan istilah *mistifikasi (mystification)*¹⁸ untuk menjelaskan *tampilan palsu (false appearance)* atau *makna palsu (false meaning)* pada sebuah produk, yang sebenarnya sudah mempunyai makna tertentu (yang otentik) di dalam masyarakat. Rokok dikatakan membangun *pria jantan*, padahal dalam masyarakat rokok dianggap sebagai salah satu penyebab *kematian*. Inheren di dalam

¹⁵ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Yogyakarta, 2003), hlm. 291-294.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Mc. Innes, Neil, “*Marxist Philosophy*”, *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 5-6, (London: Macmillan Publisher, 1972).

¹⁸ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika*, hlm. 292.

fetisisme komoditi adalah proses menampilkan makna *palsu* sebuah produk, sementara menyembunyikan *makna sesungguhnya (disavowal)*. Fetisisme komoditi, dalam hal ini, dengan mudah menggiring setiap orang pada apa yang disebut Marx sebagai *kesadaran palsu (false consciousness)*.¹⁹

Kesadaran palsu dalam pemikiran Marx penting karena dihubungkan dengan suatu ideologi. Menurut Marx cara manusia berpikir dan menilai, jadi agama, pandangan-pandangan moral, pandangan dunia, nilai-nilai budaya dan lain sebagainya mempunyai fungsi mendukung struktur-struktur kekuasaan dalam masyarakat. Pandangan-pandangan itu merupakan “ideologi”. Ideologi bagi Marx adalah “kesadaran palsu”: Kesadaran yang mengacu pada nilai-nilai moral tinggi dengan sekaligus menutup kenyataan bahwa di belakang nilai-nilai luhur itu tersembunyilah kepentingan-kepentingan egois kelas-kelas berkuasa. Jadi ideologi sebagai teori yang menunjang kepentingan yang tidak dapat dilegitimasi secara wajar.

Bagaimana sebuah iklan menampilkan makna palsu atau realitas palsu dan kesadaran palsu serta tampilan palsu dari sebuah produk yang diiklankan merupakan sebuah diskusi yang cukup luas lingkungannya, dan merupakan kajian yang berkaitan dengan pesan sebuah iklan (*advertising message*). Kepalsuan atau *fetis* yang ditampilkan oleh sebuah iklan begitu banyak jenis, metode, mekanisme, gaya, isi, dan bahasanya. Sut Jhally, Stephen Kline dan William Leiss, misalnya, di dalam riset mereka tentang *fetisisme komoditi* yang bertema “Magic in the Market Place: An Empirical Test for Commodity Fetishism”: dengan menggunakan metode *analisis isi (content analysis)*, mengidentifikasi secara umum dan kategori muatan fetisisme komoditi di dalam iklan-iklan pada umumnya, sebagai contoh-contoh: Kategori A dan Kategori B. Di dalam kategori A, misalnya:

1. Personifikasi produk: analogi produk dengan kualitas manusia (bir yang *seksi*).
2. Tugas dilakukan dengan efisien, cepat, tanpa tenaga, rasional, ilmiah (*vacuum cleaner* yang membersihkan secepat kilat).
3. Melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersinar).
4. *White magic*: kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas unsur atau kekuatan alam: mengangkat, menyalurkan, menyediakan kekuatan alam untuk digunakan (menghadirkan nuansa laut, meninggalkan aroma lemon, membawa kesejukan alam pegunungan).
5. *Black magic*: kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain: daya pikat, pengaruh, kedudukan sosial, kesukaan, penilaian sosial.
6. Transformasi diri: produk mempunyai kekuatan untuk merubah diri (*self*), mengurangi kecemasan (*anxiety*), merubah efektivitas pribadi, menjadi seperti orang lain yang ideal, menjadi anggota sebuah kelompok atau kelas.
7. Uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung (*teman yang baik* dalam memasak).

¹⁹ Franz Magnis-Suseno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1992), hlm. 227-231.

8. Uraian mengenai reaksi atau kepuasan emosional atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh, selalu puas).
9. Transformasi diri produk (minyak bulus) yang mempunyai *khasiat* dioleskan di alat vital dalam waktu satu menit *langsung panjang, besar, kuat dan tahan lama, menjadi pria perkasa dan maco*.
10. Personifikasi produk, analogi produk yang ia pilih dengan kualitas manusia dengan semboyan *pilihan cerdas dan maco*.

Contoh-contoh tersebut ada unsur-unsur fetisisme dan mistifikasi. Jelas tidak semua kualitas tersebut di atas mampu diberikan oleh sebuah produk. Akan tetapi, iklan mengkondisikan bahwa produk dapat memberikan semua kualitas tersebut, lewat citra-citra yang ditanamkan, untuk melukiskan kualitas, kapasitas, dan kapabilitas (palsu) sebuah produk.

Bentuk komunikasi iklan, yang merayakan *permainan realitas* ini, telah menggiring komunikasi ke arah kondisi yang *melampaui* alam komunikasi itu sendiri. Jean Baudrillard, menggunakan istilah hiperealitas (*hyper-reality*) untuk menjelaskan kondisi realitas (komunikasi) yang *melampaui* ini, yang dicirikan oleh berbagai bentuk perikayasaan, dan distorsi di dalamnya, yang menciptakan semacam *hiperealitas komunikasi (hyper-reality communication)*. Di dalam hiperealitas komunikasi, kesemua dikondisikan sebagai kenyataan; kepalsuan dikondisikan sebagai kebenaran; isu dikondisikan sebagai informasi.

E. Penutup

Iklan harus diimbangi dengan membawa modernitas yang ada dalam masyarakat pada peningkatan etos kerja, persaingan yang sehat, dan penghematan. Oleh karena itu pendidikan menjadi modal utama ke arah ini. Lain daripada itu prinsip “*Belilah sesuai kebutuhan*” atau “*Belilah sesuai dengan kemampuan*” harus ditegakkan. Atau prinsip *advertising, the right to choose*, yang disebarluaskan melalui tayangan TV CNN yang tentu saja bisa diterapkan dalam masyarakat kota.

Iklan bisa menggiring manusia dalam massa sehingga manusia tidak menghayati eksistensinya. Dalam massa yang menyamaratakan itu individu pribadi terasing dari dirinya sendiri, mengalami alienasi diri, dan tidak menjalani eksistensinya secara sejati. Dalam massa atau kolektivitas yang menyamaratakan itu, manusia bukan saja dirampas ketunggalannya, akan tetapi juga direduksikan sekedar menjadi suatu fraksi belaka, dan bahkan menjadi berkuranglah kesadaran tanggungjawabnya.

Kita diingatkan oleh Kierkegaard sebagai berikut: “*my principal thought was that in our age we had forgotten what it means to exist, and what inwardness signifies*” (Pokok pikiran saja ialah, bahwa dalam kurun (kita) ini telah melupakan makna eksistensi, dan apa kepentingannya mawas diri). Dengan demikian mudah-mudahan kita tidak terjebak pada fetisisme komoditi dan mistifikasi sebagai kesadaran palsu.

Daftar Pustaka

- Binatama, Puspo, Revolusi Media Komunikasi, *Majalah Filsafat Dwiyarkara*, Vol. IXI, No 2, tahun 1992/1993.
- Danny, Ida, *Manusia dan Media Dalam Refleksi Budaya Marshal Mc Luhan*, Jakarta: Lembaga Studi Filsafat, 1992.
- Delgaaww, Bernard, *Filsafat Abad 20*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1988.
- Fairchilld. Hery Pratt (ed.), *Dictionary of Sociology and Related Sciences*, New Jersey: Littlefield Adam & Co, 1977.
- Fasya, Teuku Kemal, "Iklan! Sihir Industri Kapitalisme", dalam www.pppi.or.id
- Franz Magnis-Suseno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius, 1992.
- Hadiwijono. Harun, *Sari Sejarah Filsafat Barat*, .Yogyakarta: Yayasan Kanisius, 1990.
- Hastings, James, *Encyclopædia of Religion and Ethics*, New York: Charles Scribner's Sons.
- HB. Action, "Historical Materialism", *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 3-4, London: Macmillan Publisher, 1972.
- Iqbal. Muhammad, *The Reconstruction Thought in Islam*, terjemahan, Ali Audah, Taufiq Ismail, Gunawan Muhammad, Jakarta: Tintamas, 1966.
- Katsoff, Louis O., *Pengantar Filsafat*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996.
- Mayer. Frederick, *A History of Modern Philosophy*, .New York: American Book Company, 1981.
- Mc. Innes. Neil, "Marxist Philosophy", *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 5-6, London: Macmillan Publisher, 1972.
- Mc. Quail, Dennis, *Mass Communication Theory (terj)*, Jakarta: Erlangga, 1991.
- Modhofir. Ali, *Kamus Filsafat Barat*, Yigyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Mufid, Muhamad, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Piliang. Yasraf Amir, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta, 2003.
- Serutan. Roger, *From Decartes to Wittgensten*, Newtown Road: Routledge and Kegan Paul, 1986.
- Sindhunata, *Delima Usaha Manusia Rasional*, Jakarta: PT Gramedia, 1982.
- Suseno, Magnis, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius, 1992.
- Van a. Harvey (ed), *A Handbook of Theological Terms*, New York: Macmillan Publishing Co.Inc., 1979.