

**FILSAFAT MANUSIA
DALAM MEMETIKA RICHARD BRODIE
(Pengaruh Iklan Komersial
terhadap Kesadaran dan Kebebasan Manusia)**

Oleh: Emi Atriasari Rahmadi¹

Abstract

This study is using Richard Brodie's memetic approach to analyze commercial advertisement, start from how the mechanism of spreading ideas used in commercial advertisement, to how the products of that mechanism could penetrate human consciousness and influenced their life as a whole.

From the research regard to related issues, I figured out commercial advertisement has been used memetic principles in their production, thus at the end turned commercial advertisement into a meme that's ready to infect human mind so that more copies of that particular meme will be generated and construct a new culture. I also construed Richard Brodie's Memetic as philosophical, as I found the values and elements of philosophy of human, those are consciousness, free will and determinism. It has been ascertained that commercial advertisement has been pervaded into human consciousness and determined their thinking process, which also means commercial advertisement could influence human free will and determination.

Keywords: memetic, Richard Brodie, commercial advertisement, meme, evolution, consciousness, free will, and determinism.

A. Pendahuluan

Iklan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi barang atau jasa, atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan semacam ini disebut juga iklan komersial. Beriklan adalah jalan mengkomunikasikan suatu komoditas kepada masyarakat. Definisi tersebut, namun demikian,

¹ Pengamat sosial, tinggal di Yogyakarta.

masih bisa dipertanyakan karena pada banyak kasus, iklan justru tidak ditampilkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun berdasarkan kepentingan produsen, sehingga ditengarai bahwa iklan justru merupakan agen pembentuk perilaku konsumen.

Berkaitan dengan pembentukan perilaku, Wibowo berpendapat bahwa di kalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen (Wibowo, 2003: 5). Pendapat ini diperkuat oleh Wiryanto, yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan kepada individu atau masyarakat mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku individu atau khalayak (Wiryanto, 2005: 28). Kemampuan iklan dalam membentuk perilaku, sedikit banyak berpengaruh terhadap budaya yang ada. Fiske, dalam bukunya, **Cultural and Communication Studies**, menyatakan bahwa komunikasi adalah sentral bagi kehidupan budaya, karena tanpa komunikasi, kebudayaan dari jenis apapun akan mati (Fiske, 2004: xi). Pernyataan tersebut mensyaratkan komunikasi sebagai dasar bagi kebudayaan. Kaitannya dengan iklan komersial, budaya bentukan iklan hanya akan ada dengan adanya komunikasi periklanan. Hubungan komunikasi ini tidak hanya berlaku antarmasyarakat atau konsumen dengan pengiklan dan produsen. Di balik sebuah iklan, suatu perusahaan terbantu oleh hadirnya perusahaan periklanan yang akan menyalurkan informasi yang telah dikemas sedemikian rupa dalam bentuk iklan komersial. Perusahaan periklanan atau biro iklan akan memberikan informasi produk, membentuk citra produk di tengah persaingan yang sangat ketat dengan berusaha menonjolkan sesuatu di antara produk lain yang sejenis, juga menanamkan kepada masyarakat agar suatu komoditas dianggap sebagai kebutuhan. Ada upaya pembentukan “kebutuhan” di sini, yang menciptakan hasrat konsumtif pada calon konsumen. Mengkonsumsi produk tertentu bisa merupakan pernyataan yang kuat mengenai diri kita sendiri. Sebuah merk bisa menjadi lencana identitas melalui berbagai cara (Sutherland dan Sylvester, 2005: 104).

Pendapat Sutherland dan Sylvester di atas menunjukkan bahwa pertimbangan membeli suatu produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan vital, tapi kepentingan menyatakan identitas, untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan status sosial. Iklan berperan penting dalam membentuk persepsi ini. Masyarakat telah dan sedang diprogram oleh iklan. Tentang perubahan sosial ini, Bre Redana dalam **Lifestyle Ecstasy** menulis bahwa perubahan paling

radikal dalam sebuah konstruksi sosial masyarakat agaknya justru bisa berlangsung dengan cara paling damai, nyaman, diam-diam, dan tanpa gejolak.

Konsumerisme mempengaruhi hidup sekaligus pengalaman manusia sehari-hari. Pertanyaan tentang bagaimana sesuatu mempengaruhi pikiran manusia pun muncul. Richard Brodie, seorang pakar memetika membahasakannya sebagai pemrograman akal budi, ia kemudian menulis buku **Virus of The Mind** dengan tujuan untuk membentuk kesadaran bahwa pikiran manusia senantiasa diprogram.

Brodie, dengan bukunya itu, berusaha memberikan semacam “jalan keluar” dari perbudakan virus akal budi karena menurutnya, virus akal budi bisa mengendalikan cara berpikir dan bertindak dengan cara-cara yang bisa menghancurkan hidup manusia. Penulis menilai, ada aspek-aspek filsafat manusia yang terkandung dalam pemikiran memetika Brodie, bahwa pemikiran manusia tidak selalu berasal dari dirinya sendiri. Hal ini terkait dengan masalah kesadaran dan kehendak bebas yang telah lama menjadi perbincangan dalam filsafat manusia. Upaya untuk mengeksplisitkan filsafat manusia dalam pemikiran Brodie karenanya masih diperlukan mengingat Brodie tidak secara langsung membahas mengenai filsafat dalam memetikanya. Menurut Richard Dawkins sebagai pencetus kata *Meme* dalam bukunya, **The Selfish Gene** (1989), definisi biologis *meme* adalah “Unsur dasar penyebaran atau peniruan budaya”.

Menurut Richard Brodie dalam **Virus Akal budi**, *meme* diartikan sebagai unsur utama informasi di dalam akal budi yang keberadaannya mempengaruhi berbagai peristiwa sedemikian rupa sehingga tercipta lebih banyak salinan *meme* itu di dalam akal budi orang lain. Iklan bisa bekerja sebagai *meme*, iklan mengandung unsur-unsur yang bisa membuat Anda secara sadar tidak menghiraukannya, tetapi diam-diam sudah mencuri perhatian Anda (Brodie, 2005: 205). Brodie melanjutkan, semakin menarik iklan itu, dan semakin banyak “tombol psikologis ” yang ditekan dalam pikiran manusia, akan membuat orang lebih perhatian pada iklan itu dan memberi perhatian lebih banyak yang berarti awal membelanjakan uang lebih banyak. Para pengiklan telah mengetahui cara melepaskan virus -virus akal budi. Brodie mengatakan bahwa periklanan bahkan sudah bergandengan tangan dengan politik untuk memanipulasi masyarakat dengan penuh perhitungan.

Satu simpulan dari Brodie, jika ingin bertarung melawan virus akal budi yang bertanggung jawab atas runtuhnya budaya, manusia harus menyadari pemrograman pikirannya sendiri, lalu dengan sadar memilih dan menentukan *meme-meme* yang membawanya ke arah yang dikehendaki, simpulan ini memuat nilai-nilai dasar manusia, bahwa manusia adalah makhluk berkesadaran yang juga memiliki kebebasan eksistensial. Menurut Jean Paul Sartre, manusia bukannya punya kehendak bebas atau kebebasan adalah ciri khas manusia, tapi manusia adalah kebebasan itu sendiri (Muzairi, 2002: 5).

Uraian di atas menggambarkan bahwa iklan komersial dapat menyumbangkan nilai-nilai dalam suatu kebudayaan dengan jalan mempengaruhi kesadaran dan kebebasan manusia. Tetapi bagaimana tepatnya filsafat manusia dan memetika Brodie memandang permasalahan tersebut, masih belum terjawab. Pertanyaan lain yang belum terjawab adalah bagaimana dan sejauh apa iklan komersial dapat berpengaruh terhadap kesadaran dan kehendak bebas manusia.

Penelitian yang penulis lakukan berangkat dari pengamatan adanya sesuatu di balik iklan komersial yang dapat menggerakkan manusia, yang beriringan dengan pembacaan adanya "*hidden philosophy*" dalam memetika yang bisa diungkap untuk menelaah permasalahan iklan. Namun di luar konteks iklan, penulis berpandangan bahwa memetika sangat menjanjikan untuk membawa pada pemahaman yang lebih baik mengenai permasalahan-permasalahan sosial paling mendasar yang berhubungan dengan penyebaran ide-ide dan perilaku tertentu. Sebagai ilmu baru yang masih kontroversial di kalangan para ilmuwan, penelaahan lebih lanjut akan dasar epistemologi memetika sangatlah diperlukan, disamping perlunya penelitian empiris bagaimana *meme* tertentu dikatakan sebagai *cultural viruses*, yang lahir dari evolusi budaya dan yang lain sebagai *designer viruses*, yang melahirkan budaya baru, dan bagaimana *meme* satu dapat digandakan dengan cepat sementara yang lain tidak.

B. Memetika Richard Brodie

Richard Brodie dilahirkan pada 10 November 1959, ia merupakan seorang programmer komputer dan pemain poker profesional, juga seorang CEO perusahaan jasa konsultasi di bidang teknologi informasi, *Brodie Technology Group*. Ia mengenyam pendidikan formal di bidang ilmu komputer, psikologi dan

linguistik. Brodie lulus dari Universitas Harvard dan memulai karirnya di bidang komputer, ia kemudian menjadi programmer pertama *Microsoft Word*, sekaligus asisten Bill Gates (Brodie, 2000). Perenungannya selama bertahun-tahun tentang kehidupan pribadinya membuatnya memutuskan untuk keluar dari *Microsoft* dan berusaha mencari kehidupan yang lebih bermakna. Brodie kemudian berkarir sebagai konsultan dan motivator yang memberi wawasan pada perusahaan dan masyarakat tentang hidup yang unggul dan bermutu. Hal ini merupakan kelanjutan dari hasil pencariannya tentang hidup. **Virus of The Mind** adalah buku keduanya setelah **Getting Past OK**, buku panduan untuk lebih menyadari dan memaknai hidup.

Virus of The Mind yang menjadi salah satu buku terlaris di Amerika, merupakan buku pertama Brodie yang membahas mengenai memetika, bidang ilmu baru yang merupakan perpaduan antara biologi evolusioner, ilmu kognitif, psikologi dan ilmu politik. Pendidikan formal Brodie di bidang ilmu komputer, psikologi dan linguistik telah membekalinya sebagai salah satu dari orang-orang pertama yang menekuni ilmu memetika.

1. Pengertian Memetika

Karakter budaya dipindahkan dari satu orang ke orang lain, seperti halnya gen dan virus, oleh karenanya evolusi budaya dapat dimengerti melalui mekanisme dasar yang sama dengan reproduksi, penyebaran, variasi, dan seleksi alam yang mendasari evolusi biologis (Heylighen & Chielens, 2009: 2). Hal tersebut mengandaikan adanya suatu unit informasi budaya yang dapat dipadankan dengan unit informasi dalam dunia biologis, yaitu gen. Unit informasi dalam budaya ini kemudian dinamakan *meme*, yang dapat diartikan sebagai pola informasi yang berada dalam ingatan individu. *Meme* bekerja dengan cara-cara yang serupa dengan gen di dunia biologis, namun perbedaan tempat mereka berkembang, menjadi perbedaan mendasar bagi keduanya dan telah memicu penelaahan *meme* secara khusus yang dilakukan oleh ilmu baru yang bernama memetika.

“Memetics can then be defined as the theoretical and empirical science that studies the replication, spread and evolution of memes. Memes differ in their degree of fitness, i.e. adaptedness to the sociocultural environment in which they propagate. Fitter memes will be more

successful in being communicated, “infecting” more individuals and thus spreading over a larger population. This biological analogy allows us to apply Darwinian concepts and theories to model cultural evolution” (Heylighen & Chielens, 2009: 2).

(Memetika kemudian dapat didefinisikan sebagai ilmu teoritis dan empiris yang mempelajari penggandaan, penyebaran dan evolusi *meme*. *Meme* berbeda dalam derajat kesesuaiannya, misalnya kemampuan beradaptasi dalam lingkungan sosio-kultral, tempat mereka berkembang. *Meme-meme* yang lebih sesuai akan lebih sukses dikomunikasikan, “menginfeksi” lebih banyak individu dan karenanya menyebar pada populasi yang lebih besar. Analogi biologis ini memungkinkan kita untuk menerapkan konsep dan teori Darwinian ke dalam model evolusi budaya).

Memetika lahir dari anggapan bahwa dunia biologi dan budaya adalah paralel dalam hal penyebaran unsur-unsurnya. Unsur-unsur yang membentuk kebudayaan ditransmisikan dari satu orang ke orang lain sebagaimana virus menyebar. Seseorang memiliki suatu ide, sikap dan perilaku yang mempengaruhi orang lain yang mungkin akan menirunya, yang lalu menjadi agen pembawa gagasan tersebut ke lebih banyak orang. Dengan cara demikianlah unsur budaya dapat dipadankan dengan “virus akal budi”, yang direproduksi dari satu akal budi ke akal budi lain melalui komunikasi atau imitasi.

Brodie kemudian menggunakan memetika sebagai sudut pandang dalam berbagai persoalan yang menyangkut akal budi manusia. Ia menyatakan bahwa pemikiran manusia tidak selalu merupakan gagasan dari diri sendiri. Istilah virus akal budi digunakannya untuk menamai *meme* yang memasuki pikiran manusia. Virus akal budi ini merupakan unsur-unsur budaya yang menular, cepat menyebar ke segala lapisan masyarakat, lalu mengubah pemikiran serta kehidupan orang (Brodie, 2005: 3). Virus akal budi adalah suatu lembaga kebudayaan yang mengandung unsur penetrasi, penggandaan yang sempurna, dan penyebaran, lembaga yang dirancang untuk maksud khusus melestarikan dan menyebarkan virus, disebut sebagai virus perancang atau *designer viruses*. Sebelum muncul lembaga ini, virus akal budi telah mengembangkan dirinya sendiri menjadi

perangkat-perangkat budaya yang ampuh. Brodie menyebut lembaga yang berkembang karena kekuatan sendiri untuk melanggengkan dirinya sendiri sebagai virus budaya atau *cultural viruses*.

Brodie menganggap memetika sebagai cara memandang sesuatu. Memetika memandang gagasan sebagai entitas yang menonjol dalam persaingan memperebutkan akal budi manusia. Pemahaman model ini dapat menunjukkan cara melawan penularan gagasan yang berbahaya. Pengetahuan tentang memetika, yang bisa disebut dengan metameme, memungkinkan manusia untuk memahami berbagai persoalan yang sekarang sulit dipecahkan (Brodie, 2005: 31).

Analisa memetika banyak menggunakan sudut pandang *meme*, yang bisa diartikan sebagai anggapan bahwa *meme* merupakan struktur yang hidup. Hal itu bukanlah suatu upaya menolak kemampuan manusia mengontrol apa yang dikomunikasikan. Para pakar memetika menganggap evolusi kebudayaan dapat diwakili secara lebih sederhana dengan ‘sudut pandang *meme*’, daripada menganalisa aspek kesadaran atau ketidaksadaran pihak-pihak yang berkomunikasi dalam suatu kebudayaan.

2. Unsur-Unsur Memetika Richard Brodie

Menurut Brodie, memetika dapat membawa perubahan mendasar pada cara berpikir orang mengenai akal budi dan kebudayaan, karena kemampuan memetika dalam membawa perubahan mendasar ini, orang sulit memahaminya. Brodie mengerti benar bahwa untuk memahami paradigma baru, paradigma yang lama perlu disingkirkan. Ia kemudian menawarkan empat konsep untuk dipahami dalam upaya mengerti memetika dengan lebih baik. Empat konsep ini juga merupakan unsur inti dari memetika itu sendiri. Konsep pertama adalah *meme*, yaitu batu sendi kebudayaan, sebagaimana gen adalah batu sendi kehidupan. Brodie menekankan bahwa *meme* bukan hanya pilar kebudayaan dalam lingkup luas yang membentuk bangsa, bahasa dan agama, tapi juga kebudayaan dalam lingkup kecil: *meme* adalah batu sendi akal budi, pemrograman “komputer” mental manusia sebagai individu.

Kedua, konsep virus. Virus, selama ini dikenal dalam dunia biologi dan komputer, namun berdasarkan pada cara kerja virus, yaitu menggandakan diri, kini memetika menawarkan konsep virus

yang menggandakan diri pada dunia gagasan dan budaya, dunia memetika. Brodie kemudian memperlihatkan kemiripan tiga dunia tempat virus itu berkembang biak agar pembaca memahami *meme* dengan lebih baik.

Konsep ketiga adalah evolusi. Evolusi dalam arti luas, adalah perubahan seturut waktu. Sesuatu yang mahir bertahan dan menggandakan diri disebut replikator (pengganda) dan pengganda yang berevolusi paling cepat adalah *meme*. *Meme* merupakan hasil adaptasi evolusioner umat manusia. Brodie menekankan pada pembahasan teori evolusi mutakhir dan bagaimana penerapannya pada *meme*.

Konsep keempat yang menurut Brodie diperlukan untuk memahami virus akal budi adalah ilmu baru, psikologi evolusioner. Bidang ilmu ini menjelaskan berbagai perbedaan yang bersifat stereotip antara laki-laki dan perempuan, khususnya dalam perilaku hubungan seksual mereka. Psikologi evolusioner juga memeriksa pemelintiran dan mekanisme (*biases and mechanisms*) akal budi yang berkembang untuk menopang kelangsungan hidup dan perkembangbiakan manusia. Brodie sepertinya tahu benar bagaimana melakukan pemelintiran ini untuk menarik perhatian khalayak akan bukunya.

“...Sebagian pemelintiran ini berupa *tombol-tombol* psikologis yang bisa ditekan untuk menembus pertahanan mental orang. Pendahuluan buku ini saya beri judul *Krisis Akal Budi*, dan bukan Cuma *Pendahuluan* karena yang disebut pertama menekan tombol lebih banyak: judul pertama menarik perhatian dan pembaca lebih banyak. Buku ini saya beri judul *Virus Akal Budi* karena alasan yang sama” (Brodie, 2005: 5).

Keempat pilar konseptual tersebut menjadi tumpuan bagi memetika untuk membentuk paradigma baru yang menjelaskan bagaimana kebudayaan terus menerus ber-evolusi.

C. Analisis Kritis Memetika Richard Brodie Terhadap Iklan Komersial

1. Filsafat Manusia dalam Memetika Richard Brodie

Manusia merupakan makhluk ber-akal budi, yang membedakannya dengan makhluk hidup lain dan menjadi salah satu kekhasan manusia yang menjadi dasar martabatnya. Akal budi

memungkinkan manusia untuk mengetahui hal-hal yang ada di luar maupun aktivitas mental di dalam dirinya sendiri, sehingga dikatakan bahwa manusia adalah makhluk berkesadaran. Kesadaran telah menjadi bahasan dalam filsafat manusia, sebagai bagian dari penelaahan hal paling hakiki yang dimiliki manusia. Kesadaran manusia berhubungan dengan akal budi, kebebasan dan keterbukaannya terhadap hal-hal di luar dirinya.

“Manusia melalui akal budinya disebut makhluk yang mengerti, yang mengarahkan kehidupannya berdasarkan pengertiannya. Pengertiannya tidak terbatas pada lingkungan kebutuhan fisiologis (tubuhnya, instingnya), melainkan terbuka pada seluruh realitas, ia bahkan terbuka pada sapaan Tuhan. Karena keterbukaan itu manusia dapat mengambil sikap berdasarkan kesadarannya sendiri: ia berkehendak bebas. Kebebasan itu tercermin dalam kesadaran manusia bahwa ia bertanggung jawab terhadap sikap dan perbuatannya: manusia berkesadaran moral. Jadi, dasar martabat manusia terletak dalam kodratnya sebagai makhluk yang berakal budi, berkehendak bebas dan berkesadaran moral” (Siswanto, 2005: 55-56).

Sekalipun kebebasan diakui tercermin dalam kesadaran manusia, dan beberapa filsuf meyakini kehendak bebas sebagai dasar martabat manusia, namun ada penolakan bahwa manusia tidaklah memiliki kebebasan karena ada hal-hal di luar diri yang menentukan diri manusia. Paham ini dikenal sebagai determinisme. Persoalan indeterminisme dan determinisme telah mewarnai filsafat sejak berabad-abad silam. Richard Brodie dengan memetikanya kemudian menjadi suatu cara pandang baru dalam menelisik persoalan determinisme dan kehendak bebas. Memetika telah membawa suatu gagasan bahwa *meme* merupakan suatu struktur “hidup” yang penyebarannya telah mempengaruhi manusia hingga ke taraf budayanya. Pernyataan Brodie tentang pemikiran, bahwa pemikiran seseorang – yang mendasari bagaimana perilaku orang tersebut-, tidak selalu berasal dari diri sendiri, telah bersinggungan dengan persoalan filsafat, yaitu determinisme. Di sisi lain Brodie pun meyakini, di tengah banyaknya *meme* yang berlomba menekan tombol psikologis manusia dan membentuk perilakunya, manusia dapat memilih *meme* mana yang sesuai dengan tujuan hidupnya yang hakiki. Persoalan kesadaran menjadi layak dimasukkan dalam konteks ini, yaitu mengenali *meme* mana yang sesuai, lalu memilihnya, sebagai bentuk kebebasan manusia dalam berkehendak dan beraktualisasi.

Pengertian kesadaran yang digunakan dalam tulisan ini adalah, *suatu aktivitas mengetahui atau mengerti keberadaan suatu objek, termasuk objek di dalam diri, yaitu pikiran dan proses berpikir*. Pengertian ini mensyaratkan adanya objek, yang sejalan dengan kesadaran menurut Husserl, bahwa kesadaran selalu merupakan “kesadaran akan...”, kesadaran yang menyadari adanya kesadaran-kesadaran lain, yang menunjukkan keterbukaan rasio manusia terhadap hal-hal di luar diri. Kaitannya dengan memetika Richard Brodie, kesadaran menjadi suatu aktivitas mengetahui adanya berbagai *meme* yang mempengaruhi pemikiran, perilaku dan gaya hidup diri sendiri. Brodie mengatakan secara tegas, manusia bisa tidak lagi berharap akan kehidupan yang penuh makna dan dunia yang lebih baik, atau sebaliknya, dengan cara sadar memilih *meme* yang akan digunakan untuk memprogram diri sendiri dan yang hendak disebarkan (Brodie, 2005: 283). Pernyataan tersebut sekaligus memuat nilai-nilai kehendak bebas yang akan menentukan ke arah mana manusia membawa dirinya.

Richard Brodie secara khusus membahas mengenai kesadaran dan level- levelnya dalam sebuah esei yang dipublikasikan di situs pribadinya, *Memecentral*. Pada awalnya, manusia tidak mengerti dunia dan hidup semata-mata mengandalkan insting. Pada tahap ini, manusia memiliki kesadaran level 1. Seiring dengan perkembangan pemikirannya, manusia memasuki level 2, yang ditandai dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang dunia.

“Soon our minds become filled with memes and eventually we may develop a map of life that mostly makes sense. We speak a language that we believe expresses anything we want to say. We use geometric and physical concepts that we believe explain anything we encounter. We know stories and myths that we believe relate to all of life’s trials and tribulations. This is Level 2...” (Brodie, 2009)

(Dengan segera akal budi kita terisi berbagai *meme* dan secara bertahap kita mengembangkan peta kehidupan yang lebih masuk akal. Kita berbicara suatu bahasa yang kita percayai dapat menyampaikan apapun yang ingin kita katakan. Kita menggunakan geometri dan konsep-konsep fisik yang kita percayai dapat menjelaskan apapun yang kita hadapi. Kita mengetahui berbagai cerita dan mitos

yang kita percayai berhubungan dengan segala kejadian dan masalah kehidupan. Inilah level 2...).

Level ke-3 dari kesadaran dicapai ketika manusia menyadari hidupnya memiliki suatu tujuan. Ada berjuta-juta *meme* yang berperang dalam akal budi manusia. Perang *meme* memberi pengaruh pada akal budi dengan tiga cara. Pertama, akal budi mampu mengenali *meme-meme* yang berperang. Kedua, mampu mengambil jarak dengan *meme-meme* tersebut. Ketiga, mampu mengusahakan tujuan hidup yang jelas. Pada tahap ketiga, manusia dapat memilih *meme* secara sadar (Brodie, 2009).

Telah disebutkan sebelumnya bahwa Brodie mengerti dan mengakui ada *meme-meme* yang membentuk perilaku manusia, yang berarti bahwa manusia terdeterminasi oleh sesuatu di luar dirinya yang mempengaruhi sedemikian rupa sehingga tercermin dalam perilaku, sikap, cara hidup, maupun pandangannya terhadap dunia. Di saat yang sama, kesadaran yang dimiliki manusia (Brodie menyebutnya kesadaran level 3), akan membantu manusia dalam memilih *meme* mana saja yang sesuai dengan tujuan hidupnya, yang mencerminkan bahwa Brodie mengakui adanya kebebasan manusia.

Sikap yang menggabungkan determinisme dengan kebebasan, dinamakan paham *self-determinism*, yang tidak mempertahankan indeterminisme yang mengatakan bahwa ada keputusan-keputusan yang tidak ada hubungannya dengan faktor sebab, namun di sisi lain juga menolak determinisme yang sangat kaku, yang menolak kebebasan dan dengan sendirinya juga menolak pertanggungjawaban moral (Titus, et al, 1984: 108). Paham ini mengakui determinisme sebagai asumsi ilmiah yang sangat penting yang menjadi dasar bagi penjelasan ilmiah, karena untuk melaksanakan tugasnya, seorang ilmuwan harus mengikuti kaidah “bertindaklah seakan-akan setiap kejadian ada sebabnya”. Dengan kaidah tersebut para ilmuwan dapat menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dan ilmu dapat mencapai taraf seperti sekarang ini.

Paham *self-determinism* juga mengakui bahwa manusia terkadang merupakan pelaku penyebab yang mempunyai kemampuan besar untuk memilih di antara alternatif-alternatif. Manusia bukan hanya terpengaruh oleh lingkungan, namun juga menciptakan perubahan dalam lingkungannya. Jika seseorang merupakan pelaku yang menetapkan, maka kebebasan sampai batas tertentu dan determinisme sampai batas tertentu, dapat digabungkan

(Titus, et al, 1984: 113). Kebebasan manusia bukanlah kebebasan dari sebab atau kebebasan dari hukum, namun merupakan kemampuan untuk bertindak atas dasar tujuan yang dipilih sendiri.

“...tujuan-tujuan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman, pikiran, motif, keinginan-keinginan dan keperluan-keperluan. Kebebasan adalah kekuatan untuk mengarahkan mekanisme sehingga dapat mencapai maksud kita. Tanpa hubungan sebab musabab yang dapat diandalkan; tujuan-tujuan manusia akan gagal pada tiap-tiap langkah” (Titus, et al, 1984: 113).

Selain perdebatan antara kehendak bebas dan determinisme, ada hal lain dalam perbincangan mengenai kehendak bebas, yaitu kaitannya dengan rasionalitas. Bila manusia berkehendak bebas, ia tak memerlukan alasan-alasan logis yang menjadi pembenaran kehendak atau perbuatannya. Kehendak tidak bekerja dalam hukum tertentu selain berdasar pada dorongan di dalam diri, sementara rasio bekerja berdasarkan aturan tertentu, misalnya aturan logika. Kehendak dan rasio dipasangkan dalam beberapa diskusi filsafat sebagai dua hal yang berlawanan fungsi (Takwin, 2005: 193).

Kehendak berfungsi memilih dan memutuskan, terlepas dari rasional atau tidaknya keputusan yang diambil. Tidak ada syarat logis yang harus dipenuhi bila manusia memiliki kehendak bebas. Sementara rasio berfungsi menalar dan membangun argumen dengan hukum logika. Dampaknya adalah adanya reduksi akan kebebasan manusia karena manusia berkehendak bebas, sejauh itu sesuai dengan rasionalitasnya. Kehendak bebas dan rasio pada kenyataannya bersifat komplementer atau saling melengkapi. Kattsoff mengatakan, bebas tidak berarti berbuat atau mengadakan pilihan tanpa alasan-alasan atau keadaan-keadaan yang mendahuluinya, melainkan didasarkan atas hal-hal tersebut (Kattsoff, 2004: 393). Manusia melakukan penalaran dan mencari pertimbangan rasional sebelum memutuskan atau memilih sesuatu berdasarkan kehendak bebasnya. Pertimbangan rasional ini hanya dapat dilakukan ketika manusia menyadari apa saja yang mempengaruhinya yang mungkin dapat disaring. Pada tahap ini manusia telah memasuki kesadaran akan keberadaan *meme* yang dinamakan *meta-meme*.

Pengertian kesadaran sebagai suatu aktivitas mengetahui atau mengerti keberadaan suatu objek, memungkinkan manusia

mengenali dan mengerti objek-objek di dalam maupun di luar dirinya, sementara kehendak bebas memungkinkan manusia untuk bertindak sesuai dengan keinginannya dan melepaskan diri dari pertimbangan-pertimbangan yang berasal dari luar. Keputusan-keputusan yang diambil manusia bisa jadi dianggap sebagai pilihan sadar yang bebas, namun tak tertutup kemungkinan adanya hal-hal dari luar yang secara tidak sadar turut mempengaruhi keputusan tersebut, namun dengan rendahnya tingkat kesadaran, keputusan itu dianggap sebagai “sesuatu yang benar-benar diinginkan oleh diri” sehingga muncul berbagai tindakan atau gaya hidup yang pada hakikatnya tidak banyak membantu mencapai tujuan hidup manusia.

Brodie mencantumkan *gen* dan *meme* sebagai pengendali semua perilaku individu, namun ada faktor lain yang turut mempengaruhi, yaitu jiwa, semangat dan ke”aku”-an. Ada beberapa kecenderungan yang dimiliki manusia yang menopang kelangsungan hidup dan perkembangbiakan manusia, misalnya dorongan seks, keinginan makan, dan tidur, Brodie menamakannya naluri. Di zaman modern, naluri prasejarah manusia seringkali tak berguna dalam upaya menggapai kebahagiaan. Pada titik inilah kesadaran manusia memberi peran dalam mengarahkan pada upaya mencari kebahagiaan. Dalam hal ini memetik memiliki peran penting untuk lebih menonjolkan gagasan mengenai kesadaran manusia, yang dengan kesadaran tersebut manusia dapat mengubah atau memilih suatu *meme*, “*Meme-meme* dominan yang membentuk masyarakat bisa diubah, tetapi mengingat cara virus akal budi menyebarkan gagasan, itu bukanlah pekerjaan yang bisa dengan mudah dilakukan” (Brodie, 2005: 48).

Naluri yang dimiliki manusia tak lepas dari tiga hal paling purba yang menjadi dasar evolusi: bahaya, makanan, dan seks. Ketiga hal ini pun dimiliki oleh binatang, namun manusia mempunyai satu hal yang membedakan dengan binatang, yakni kesadaran. Brodie merumuskan kesadaran yang dianggap membantu naluri sebagai berikut: bahwa kesadaran memungkinkan komunikasi dan kerjasama yang lebih baik antar manusia untuk menemukan makanan dan mempertahankan diri; kesadaran memungkinkan perencanaan untuk masa depan; kemampuan menyelesaikan masalah membuat lebih mudah menemukan makanan dan pasangan seks; dan kemampuan yang lebih baik untuk memahami dunia menuntun pada keberhasilan yang lebih besar dalam segala segi kehidupan (Brodie, 2005: 108).

Ketiga naluri mendasar manusia mewujudkan dalam empat perasaan: marah, takut, lapar, dan birahi. Namun evolusi genetika tidak berhenti sampai keempat tombol tersebut. Ada tombol-tombol lapis kedua yang menjadikan manusia semakin mahir bertahan hidup dan berketurunan, juga memuaskan empat dorongan di lapis pertama. Brodie menjelaskan contoh-contoh lapis kedua ini dengan selalu mendasarkannya pada teori evolusi. Misalnya manusia mempunyai dorongan menjadi bagian kelompok, alasan evolusionernya mencakup adanya rasa aman dengan jumlah besar, skala ekonomis dan tersedianya lebih banyak calon pasangan. Contoh lain, dorongan untuk menjadi lain daripada yang lain, membuat seseorang lebih berpeluang menemukan makanan atau perlindungan dan menjadikannya menonjol di antara kerumunan calon pasangan. Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa *meme-meme* yang mampu menekan tombol lapis pertama dan kedua manusia akan lebih mudah tersebar, karena menekan tombol psikologis adalah cara paling efektif bagi *meme* untuk menarik perhatian. Telah disebutkan sebelumnya bahwa *meme* menjangkit di tempat di mana ada interaksi antarindividu. Kesadaran dan kehendak bebas berperan sebagai alat untuk memilih menerima suatu *meme* atau menolaknya. Dawkins sebagai pencetus pertama istilah *meme* telah menekankan bahwa manusia memiliki kemampuan melawan *meme-meme* yang tidak diinginkan.

“We are built as gene machines and cultured as meme machines, but we have the power to turn against our creators. We, alone on earth, can rebel against the tyranny of the selfish replicators” (Dawkins, 1989: 201)

(Kita dibangun sebagai mesin gen dan dibentuk sebagai mesin *meme*, namun kita memiliki kekuatan untuk berbalik melawan apa-apa yang menciptakan kita. Kita, sendiri di muka bumi, dapat memberontak melawan tirani pengganda egois).

Meme pembeda yang memprogram manusia membentuk saringan persepsi (*perceptual filter*) terhadap dunia sekitar, namun pikiran bawah sadarlah yang memilih mana informasi yang diserap dan mana yang ditolak berdasarkan *meme*-pembeda yang memprogram. Iklan dalam hal ini bekerja dengan mengubah saringan persepsi agar manusia lebih perhatian atau merasa senang akan suatu produk (Brodie, 2005: 52). Brodie mengatakan bila

manusia yang memiliki kesadaran memetika telah memasuki wilayah filsafat, sekalipun memetika tidak memberikan pertimbangan moral bagaimana seharusnya hidup manusia. Memetika hanya memberi kekuatan untuk menentukan pilihan-pilihan hidup dengan sadar.

2. Memetika dalam Iklan Komersial

Memetika dengan segala teknik pemrograman pikirannya belum dikenal secara luas, apalagi dengan sengaja diterapkan dalam dunia periklanan, namun periklanan komersial telah menggunakan prinsip-prinsip memetika dalam mengarahkan pola konsumsi masyarakat. Para pengiklan telah belajar menekan tombol-tombol psikologis paling peka dalam diri manusia, yaitu bahaya, makanan dan seks. Mereka telah mempelajari banyak hal tentang cara memprogram manusia dengan berbagai *meme*. Pada awal masa iklan televisi, efek iklan tidak sedahsyat saat ini karena insan periklanan masih belajar menggagas iklan yang efektif dengan cara meniru iklan yang sudah ada dan melakukan perubahan kreatif di sana-sini. Bagi Brodie, insan periklanan di masa itu tidak tahu apa yang membuat iklan menjadi efektif, sehingga mereka terus berproses melahirkan iklan yang lebih efektif dari masa ke masa.

Sebagiaian besar biro iklan membuat iklan yang mengandung *meme* penekan tombol (bahaya, makanan dan seks) beberapa tahun kemudian. Hal tersebut dilakukan tetap secara spontan dan tanpa persekongkolan. Iklan berkembang hingga seperti saat ini semata-mata karena proses persaingan alami, terlepas dari kesadaran tentang *meme* yang mungkin belum merambah kalangan praktisi periklanan. Namun kesadaran “menggerakkan orang” sudah ada pada kalangan ini, mereka bergandengan tangan dengan politik, mampu memanipulasi masyarakat dengan penuh perhitungan (Brodie, 2005: 208-209).

Meme selalu berevolusi untuk melanggengkan dirinya dan mencari bentuk yang lebih baik, yaitu yang lebih dahsyat menggandakan diri. Efek evolusi *meme* pada dunia periklanan salah satunya adalah tercabutnya pesan iklan (*content*) dari karakteristik produk. Seiring dengan berjalannya dunia periklanan, biro iklan menyadari bahwa mereka tidak perlu membicarakan produk itu sendiri.

“Cukup dengan menciptakan suasana hati yang indah sehingga orang akan terpicat pada produk tersebut dan

merasa senang bila melihatnya – mereka menciptakan *meme*-asosiasi di benak pelanggan... Iklan Pepsi Diet baru-baru ini menampilkan artis dan gadis-gadis panggung yang dengan senyum mengembang berjingkrak-jingkrak sambil bersorak-sorak “uh, uh” selama setengah menit – sama sekali bukan gambaran logis ciri-ciri dan manfaat minuman tersebut” (Brodie, 2005: 210).

Banyak iklan zaman sekarang tidak sekedar menyebut nama produk dan manfaatnya. Mereka menampilkan drama pendek, video musik, atau komedi yang sama sekali tidak berkaitan dengan produk yang dijual. Keterkaitan iklan dengan produk tidak sepenting tujuannya menekan tombol psikologis manusia. Menurut Brodie, pengiklan ingin memprogram masyarakat agar merasa nyaman dan memperhatikan produk mereka bila melihatnya. Para pengiklan telah sampai di tahap kemampuan untuk menjajakan perasaan dengan menggunakan teknik “kuda troya” yang menekan tombol rasa senang manusia, sehingga dapat menumpahkan *meme* lain yang dibawanya ke dalam akal budi manusia. Iklan kemudian telah berevolusi menjadi media yang sangat andal dalam menyampaikan perasaan secara langsung.

“...bila kita menonton televisi, baik gagasan maupun tindakan kita pasti akan terpengaruh oleh *meme* dahsyat yang dipancarkan pesawat itu pada kita... Jika televisi tidak mempengaruhi perilaku kita, paling tidak seperti yang diduga orang, pengiklan tidak akan mau membayar bermilyar-milyar dollar setahun untuk membentuk kebiasaan belanja kita. Dan kita memang dibentuk, baik oleh iklan maupun pesan-pesan acara televisi” (Brodie, 2005: 213).

3. Iklan Komersial sebagai *Meme*

Media massa yang ada memungkinkan iklan menjangkau ratusan juta orang sekaligus, yang menjadikan iklan efektif dan efisien untuk menyebarkan *meme*. Brodie menyatakan bahwa iklan bisa mengandung unsur-unsur yang membuat manusia secara sadar tidak menghiraukannya, tetapi diam-diam sudah mencuri perhatian manusia. Iklan-iklan tertentu bahkan berhasil menarik perhatian secara langsung, sementara memberi perhatian lebih merupakan awal membelanjakan uang lebih banyak. Tayangan televisi telah ber-evolusi menuju kombinasi antara *meme* yang menekan tombol

pemirsa dengan *meme* yang ingin disebarakan pihak-pihak tertentu. Lembaga pertelevisian yang semula diciptakan sebagai hiburan, telah berkembang menjadi virus budaya yang berusaha melestarikan dirinya sendiri (*self perpetuating*) dan nyaris tidak mungkin tidak menyiarkan tayangan yang paling kuat menekan tombol psikologis manusia.

Sebagai *meme*, iklan berperan memberikan rangsangan terus-menerus. Suyono menegaskan, selain memberi rangsangan, iklan pun akan mengingatkan, memberi petunjuk dalam mengambil keputusan, serta petunjuk-petunjuk teknis tentang produk-produk komoditas. Iklan bisa mengarahkan pangsa pasar untuk produk suatu perusahaan. Iklan dianggap mampu menata tempat yang pantas untuk mempergunakan suatu produk, dan atau mencocokkan kemampuan konsumen untuk membeli, cara konsumen membeli produk, dan bagaimana mempergunakan produk itu dalam tata susila yang pantas sehingga produk yang dijual seakan menambah rasa percaya diri dan kehormatan bagi konsumen yang mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Dengan cara demikian seakan iklan ikut membangun dan atau menciptakan nilai-nilai budaya baru dalam masyarakat modern (Suyono, 2005).

Menurut reporter Seattle Times, Monica Soto Ouchi dalam *Starbuck Experience*, Starbuck menjadi lebih dari sekedar produk kopi. Starbuck jelas-jelas telah menjadi produk yang diterima di Cina dan sekarang dianggap sebagai produk yang bergengsi. Dengan meningkatnya penjelasan terhadap produk barat, kaum muda, trendi, dan berada yang disebut *xing bake* mulai menganggap Starbuck sebagai simbol kesuksesan, status, dan kekayaan. Di Cina, pelanggan Starbuck cenderung berjalan dengan membawa gelas kopi mereka, dengan logo hijau bulat menghadap ke luar. Pemimpin Starbuck mampu menciptakan pesan produk yang lebih berarti bagi budaya ritel yang unik di Cina dengan memahami dan menanggapi masalah pasar tertentu (Michelli, 2007: 141). Simbol-simbol gaya hidup tersebut menjadi bukti munculnya ideologi konsumerisme, yaitu sugesti bahwa makna kehidupan harus ditemukan pada apa yang dikonsumsi, bukan apa yang dihasilkan. Storey mengamini bahwa konsumsi secara artifisial distimulasi oleh iklan (Storey, 2008: 144).

Herbert Marcuse mengembangkan deretan argumen untuk menunjukkan bahwa ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini bekerja sebagai satu bentuk kontrol sosial. Marcuse menganggap orang-orang mengenali diri mereka di

dalam komoditas; mereka menemukan jiwa mereka dalam mobil, perangkat hi-fi, rumah bertingkat, perlengkapan dapur. Mekanisme itu sendiri, yang mengikatkan diri kepada individu pada masyarakatnya, telah berubah; dan kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkan'. Jadi, menurut Marcuse, pengiklan mendorong kebutuhan palsu. Misalnya, keinginan untuk menjadi jenis orang tertentu, mengenakan tipe pakaian tertentu, memakan macam makanan tertentu, meminum minuman khusus, menggunakan barang-barang khusus, dan seterusnya (Marcuse dalam Storey, 2008: 145).

Storey menyatakan bahwa konsumsi selalu lebih dari sekedar aktivitas ekonomi, yaitu mengkonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi dan hasrat, identitas dan komunikasi. Di Inggris dan Amerika, selain menonton televisi, berbelanja adalah pengisi waktu luang yang paling populer sehingga berbelanja telah menjadi budaya pop (Storey, 2008: 169).

“‘Ideologi konsumerisme’ bisa dilihat sebagai salah satu strategi pengalihan; salah satu contoh mengenai pencarian yang tiada akhir, pergerakan hasrat metonimik yang tak ada habisnya. Janji yang dibuatnya adalah bahwa (seperti ‘cinta’) konsumsi adalah jawaban bagi semua problem kita; konsumsi bakal membuat kita utuh lagi; konsumsi akan membuat kita penuh kembali; konsumsi akan membuat kita lengkap lagi; konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi ‘imajiner’ yang diliputi kebahagiaan” (Storey, 2008: 146).

Berkaitan dengan hasrat, Schwartz mengemukakan, adalah mustahil bagi pengiklan untuk benar-benar menciptakan hasrat massa lewat iklannya, yang dapat dilakukan hanyalah mengeksploitasi hasrat yang sudah ada (Schwartz, 1966: 3) Richard Brodie pun mengatakan bahwa hasrat sudah ada sejak awal peradaban manusia, terutama yang berkaitan dengan bahaya, makanan dan seks, tumbol-tumbol psikologis mendasar pada diri manusia yang disebut Brodie sebagai insting. Hasrat inilah yang kemudian menjadi kekuatan yang memungkinkan *meme* pada iklan komersial menyebar dengan sukses. Membanjirnya iklan yang membangkitkan hasrat-hasrat manusia kemudian menjadikan masyarakat kebanjiran informasi (iklan). Konsumsi iklan di AS adalah sekitar US\$ 200 per tahun (Ries & Trout, 2005: 8) yang

mencerminkan betapa iklan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia pemasaran karena mampu membangkitkan hasrat- hasrat yang tersembunyi di dalam setiap individu. Argumen-argumen yang mendasari pernyataan bahwa iklan telah jauh merasuki kesadaran manusia, menguraikan bagaimana iklan membentuk nilai-nilai budaya baru dalam masyarakat (Suyono, 2005), bagaimana suatu produk dapat menjadi simbol kesuksesan, status dan kekayaan (Michelli, 2007), bagaimana makna kehidupan ditentukan pada apa yang dikonsumsi dan konsumsi berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi (Storey, 2008), bagaimana ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu yang bekerja sebagai suatu kontrol sosial (Marcuse dalam Storey, 2008), dan bagaimana pengiklan mengeksploitasi hasrat manusia (Schwartz, 1966).

Pemikiran tentang iklan dari setiap tokoh di atas berangkat dari pengamatan terhadap kondisi sosial dan keyakinan yang kuat bahwa iklan menyimpan daya dalam mempengaruhi kesadaran. Kemampuan manusia mengerti dan mengetahui suatu objek di luar dan di dalam dirinya tereduksi tanpa terasa oleh arus informasi tanpa henti di dunia yang kian mengglobal. Kesadaran lalu terbatas pada kesadaran yang dangkal yang terjebak pada objek-objek di luar diri, yaitu barang yang dikonsumsi, atau pola pikir yang dipilih, tanpa mengetahui lebih jauh kenapa dirinya memilih hal tersebut, dan bagaimana keinginan memilih itu mampu mengendalikan dirinya. Kebebasan pun tak lagi menjadi kebebasan eksistensial yang memberi ruang bagi aktualisasi seutuhnya, termasuk membebaskan diri dari objek material yang mengelilingi, namun sebatas kebebasan memilih objek material yang diyakini akan menentukan identitas dan status sosial. Pada taraf inilah persoalan pengaruh iklan telah memasuki kawasan filsafat manusia, daripada semata-mata psikologi individu atau masyarakat.

Dunia psikologi mengenal *Saliance*, yang didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa sesuatu akan berada dalam pikiran sadar pada saat-saat tertentu. *Saliance* diadopsi oleh dunia periklanan untuk membuat suatu merk lebih unggul dibanding merk lainnya. Keunggulan dan efektivitas iklan disadari sebagai hal yang sulit untuk dianalisis karena efek-efek dan daya persuasinya tidak dirasakan, namun iklan tetaplah efektif. Metode menyebarkan *meme* dengan cara “pengkondisian atau pengulangan” dianggap sesuai untuk menambahkan efek pada ingatan khalayak. Sutherland dan Sylvester menulis, “Yang perlu kita lihat bukannya daya persuasi

dan efek-efek besar lainnya, melainkan “bulu” atau efek-efek kecil lainnya. Efek-efek kecil ini dapat mengubah keseimbangan apabila merk-merk alternatifnya memiliki karakteristik sama. Melalui pengulangan-pengulangan, iklan dapat menumbuhkan efek tambahan dengan tidak terasa” (Sutherland & Sylvester, 2005: 33)

Pada dasarnya ketiga metode penyebaran *meme* tak dapat dipisahkan begitu saja antara satu teknik dengan teknik lainnya. Misalnya pada iklan susu, pengiklan tak hanya menyebutkan manfaat susu bagi kesehatan, namun mulai mengkaitkannya dengan penampilan, pencitraan tubuh yang ideal dan semacamnya yang bila tidak terpenuhi akan menimbulkan emosi negatif pada diri khalayak (metode disonansi kognitif). Senjata ini menjadi efektif digunakan pada susu dengan kadar lemak rendah dan tinggi serat. ”Rendah lemak dan tinggi serat” itu sendiri bisa jadi bukan *meme* yang menarik, namun dengan metode “kuda troya”, yakni dengan menyelipkannya pada *meme* yang menarik, dalam hal ini ”penampilan fisik prima dan sehat”, iklan susu yang bersangkutan bisa menekan tombol psikologis manusia. Penampilan fisik selalu menjadi *meme* yang menarik karena berkaitan langsung dengan dasar evolutif dalam memetika, yakni seks. Menurut Lee & Johnson, dalam industri periklanan, orang mengetahui bahwa seks mampu menjual (Lee & Johnson, 2004: 399), dalam arti segala sesuatu yang dihubungkan dengan seks akan lebih mampu menarik perhatian khalayak.

Pada iklan rokok, metode ”kuda troya” telah digunakan dengan sangat baik oleh pengiklan. Merokok tak pernah menjadi suatu ide baik yang membawa manfaat, dan karenanya iklan rokok tak pernah serta merta mengajak khalayak untuk beramai-ramai merokok. Pengiklan menggunakan cara yang lebih cerdas dan menghibur untuk menarik perhatian massa. Sebut saja iklan rokok A Mild di televisi yang menyinggung realitas sosial di Indonesia. Iklan- iklan A Mild sama sekali tidak memuat visualisasi merokok atau ajakan merokok, bahkan bentuk visual rokok itu sendiri tidak ditampilkan. Merk yang sudah dikenal luas dalam masyarakat ini lebih mengutamakan kritisisme sosial, yang sering dianggap menghibur oleh khalayak. Dapat dilihat dengan jelas bahwa sesuatu yang kurang menarik (merokok atau rokok), diselipkan (metode “kuda troya”) pada sesuatu yang menyentuh kehidupan masyarakat secara langsung sehingga lebih mungkin untuk menarik perhatian khalayak. Hal ini juga tak lepas dari pencitraan merk yang sekaligus menjadi ”*meme*-asosiasi” tersendiri. Merk A Mild telah

diasosiasikan dengan ”jiwa muda dan sikap kritis”, seperti yang digambarkan dalam iklannya.

Pengiklan pun telah menyadari bahwa anak-anak dan remaja merupakan konsumen potensial yang dapat mempengaruhi pola belanja orangtua, mereka dengan mudah menyerap pesan yang dibawa iklan, menyanyikan *jingle* iklan dan mampu dengan mudah mengenali logo suatu merk. Apa yang mereka tidak mengerti adalah bagaimana cara iklan bekerja.

“Kids will carry forward brand expectations, whether positive, negative, or indifferent. Kids are already accustomed to being catered to as consumers. The long term prize: Loyalty of the kid translates into a rand loyal adult customer” (Horwath, 2009).

(Anak-anak akan memenuhi harapan suatu merk, baik itu positif, negatif atau biasa saja. Anak-anak sudah terbiasa patuh sebagai seorang konsumen. Hadiah jangka panjangnya: Loyalitas anak-anak terbawa menjadi seorang dewasa yang loyal terhadap merk).

Penggunaan iklan untuk menyebarkan *meme* tentu tergantung pada “*designer*”, yang akan menentukan ke mana iklan akan dibawa dan untuk mengarahkan gaya hidup semacam apa. Hal yang sama dapat dilakukan dengan iklan komersial. Baru-baru ini muncul iklan pelembut pakaian sekali bilas, yang merupakan iklan komersial. Iklan tersebut selain menawarkan inovasi dalam mencuci pakaian, juga mengkampanyekan penghematan air. Iklannya bisa jadi tidak berpengaruh besar dalam mengubah pola pikir konsumen terhadap penggunaan air, namun efektivitas produk yang diiklankan, menawarkan “hemat waktu dan tenaga” dengan membilas hanya sekali saja, berujung pada penggunaan air yang jauh lebih sedikit. Sementara banyak kampanye berjuang pada taraf membangkitkan kesadaran dan berharap keadaan akan berubah seiring dengan kesadaran yang diraih, kampanye iklan pelembut dan pewangi pakaian sekali bilas ini dapat disebut berhasil pada taraf praktis.

Penggunaan metode penyebaran *meme* pada iklan komersial tidak hanya membuat iklan menjadi menarik, namun menjadi agen yang efektif untuk menyebarkan *meme* pada khalayak. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa ‘menarik’ adalah syarat bagi suatu *meme* untuk menyebar dengan efektif dari satu akal budi ke

akal budi yang lain. Hal tersebut berarti bahwa iklan pada gilirannya akan menjadi *meme* itu sendiri, yang memuat agendanya masing-masing sesuai dengan produk yang diwakili.

D. Penutup

Berdasarkan kajian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang bisa dirangkum sebagai kesimpulan. Iklan komersial dapat mempengaruhi individu dengan berbagai cara, mulai dari penampilan hingga cara pandangnya terhadap dunia. Disadari atau tidak, iklan komersial telah menerapkan prinsip penyebaran *meme* dalam pembuatannya, yang pada gilirannya menjadikan iklan sebagai *meme* itu sendiri. Iklan menjadi *meme* yang efektif dan berkemampuan mengarahkan kesadaran khalayak pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan iklan yang bersangkutan. Memetika Richard Brodie yang menguraikan penyebaran *meme*, sesuai untuk pembahasan iklan komersial secara filosofis karena memuat dasar-dasar pemikiran filsafat manusia yang telah mengemuka sepanjang masa, yaitu kesadaran dan kehendak bebas.

Sekalipun Brodie mengamini adanya determinasi lingkungan yang mewujud dalam *meme-meme* yang merebut perhatian dan membentuk sikap seseorang, Ia pun menegaskan sikap bahwa manusia memiliki kesadaran yang berfungsi mengarahkan diri. Penelaahan dari kacamata memetika Richard Brodie memberi ruang tersendiri baik itu dari segi teknis bagaimana menyebarkan *meme* yang efektif, maupun dari segi yang lebih mendasar, yaitu bagaimana manusia di antara jutaan *meme* yang berlomba menarik perhatian, dapat memilih dan menentukan *meme* yang sesuai dengan tujuan hidupnya. Insan periklanan, seperti yang dikatakan Brodie, layak digolongkan sebagai penyuntik virus akal budi paling berani dan penuh perhitungan, sehingga produk yang mereka hasilkan, yaitu iklan, perlu dihadapi dengan perhitungan yang matang pula. Lagi- lagi dengan kembali pada kesesuaian dengan tujuan hidup yang lebih hakiki daripada sekedar mengikuti *trend* yang ada.

Solusi yang ditawarkan Brodie dengan memetikanya berangkat dari kesadaran Brodie akan kekuatan memetika dalam memegang kendali atas kehidupan manusia. Memetika dianggap menerangi persoalan-persoalan besar yang menentukan bagi kemanusiaan. Brodie mempertanyakan apakah manusia akan membiarkan seleksi alam menentukan perkembangan manusia atau akankah manusia merebut kendali evolusi hidupnya dan

menentukan arah hidupnya sendiri? Brodie menyadari satu hal, virus akal budi tumbuh subur karena ada yang memercayainya sebagai suatu kebenaran, sehingga Brodie menamainya sebagai penguasaan atas kecerdasan dan kemampuan manusia memecahkan masalah demi melestarikan virus itu sendiri. Satu-satunya cara manusia belajar dan berkembang adalah dengan mengubah sistem kepercayaannya, yaitu mengubah pemrograman memetika. Bagi Brodie, tidak ada yang sakral dengan pranata-pranata budaya kecuali bila manusia menganggapnya demikian. Brodie menyatakan bahwa tulisannya, dan segala *meme* pada dasarnya merupakan separuh kebenaran sehingga ada ruang bagi *meme* lain, ada tempat bagi manusia untuk memilih *meme -meme* yang sesuai sehingga memungkinkan setiap individu untuk memutuskan hidupnya sendiri. Proses pencarian kebenaran sejati berdasarkan kesadaran memetika sejalan dengan metode filsafat Sokrates yang memasukkan pembongkaran sebagai bagian dari prosesnya, membongkar dan mempertanyakan kembali apa yang telah diyakini, sehingga memungkinkan untuk tercapainya pemahaman baru yang lebih sejati.

Memetika bukan Sang Kebenaran; memetika hanya model, sebagaimana ilmu pengetahuan. Begitu manusia percaya *meme* itu sang benar, manusia tak punya kekuatan lagi untuk memilih dan menetapkan *meme* yang akan digunakan untuk memprogram dirinya sendiri sehingga akan makin mudah tertular virus akal budi. Yang paling menarik pada *meme* bukanlah benar atau salahnya, namun karena *meme* merupakan batu sendi kehidupan manusia.

E. Daftar Pustaka

- Brodie, Richard, 2005. **Virus Akal Budi**, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.
- Dawkins, Richard, 1989, **The Selfish Gene**, Oxford University Press, New York.
- Fiske, John, 2004, **Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif**, Jalasutra, Yogyakarta.
- Heylighen, Francis & Chielens, K, 2009, **Cultural Evolution and Memetics**, Springer.
- Kattsoff, Louis O, 2004, **Pengantar Filsafat**, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Lee, Monle & Carla Johnson, 2004, **Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global**, Prenada Media, Jakarta.

- Michelli, Joseph A, 2007, **Starbuck Experience: 5 Prinsip untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa**, Esensi, Jakarta.
- Miles, Steven, 1998, **Consumerism as A Way of Life**, SAGE Publications, London.
- Muzairi, H, 2002, **Eksistensialisme Jean Paul Sartre (Sumur Tanpa Dasar Kebebasan Manusia)**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ries, Al & Jack Trout, 2005, **Positioning: The Battle for Your Mind**, Salemba Empat, Jakarta.
- Schwartz, Eugene, 1966, **Breakthrough Advertising: How to write ads that shatter traditions and sales records**, Prentice Hall, USA
- Setiyono, Budi, 2005, **Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984**, Galang Press, Yogyakarta.
- Siswanto, Dwi, 2005, **Alam Pemikiran Filsafat Manusia**, Pustaka Raja, Yogyakarta.
- Storey, John, 2008, **Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop**, Jalasutra, Yogyakarta
- Sutherland, Max & Alice K. Sylvester, 2005, **Advertising and The Mind of The Consumer: Bagaimana mendapatkan untung berlipat dengan iklan yang tepat**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Takwin, Bagus, 2005, **Kesadaran Plural: Sebuah Sintesis Rasionalitas dan Kehendak Bebas**, Jalasutra, Yogyakarta.
- Titus, Harold H, et al, 1984, **Persoalan-persoalan Filsafat**, Bulan Bintang, Jakarta.
- Wibowo, Wahyu, 2003, **Sihir Iklan : Format komunikasi mondial dalam kehidupan urban-kosmopolit**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wiryanto, 2005, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Grasindo, Jakarta.

Sumber Internet:

- Brodie, Richard, 2000, **Getting Past Ok: A Straightforward Guide To Having a Fantastic Life!**, dalam <http://memecentral.com/gpok.htm>, diakses tanggal 14 Agustus 2009 pukul 23: 34 WIB.

_____, 2009, **Level 3 of Consciousness**, dalam

<http://www.memecentral.com/Level3.htm>, diakses tanggal 14 Agustus 2009 pukul 22: 50 WIB.

Horwath, Andrea, 2009, **Banned Advertising Aimed Children Under 13**, dalam <http://ontariondp.com/ban-advertising-aimed-children-under-13>, diakses tanggal 20 September 2009 pukul 19:20 WIB

Suyono, Haryono, 2005, **Pendidikan Periklanan Indonesia**. <http://www.haryono.com/article/speeches/pendidikan-periklanan-indonesia---onestep-ahead.html>, diakses tanggal 1 Oktober 2009, pukul 17: 08 WIB.