

Hegemoni media global melalui lokalisasi sensualitas : studi kasus pada Majalah FHM Indonesia

Dhany Rachmat Mulia

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=81071&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba melihat lokalisasi atau domestifikasi isi media sebagai bentuk hegemoni industri media global. Kasus yang diambil dalam penelitian ini adalah lokalisasi isi yang dilakukan oleh majalah For Him Magazine (FHM) Indonesia, sebuah majalah pria lisensi asing yang memperoleh popularitas global dan sukses di berbagai negara. FHM sebagai majalah bersegmentasi pria, memiliki nilai sensualitas yang menonjol. Namun dalam kasus FHM Indonesia, yang menarik ditelusuri adalah lokalisasi sensualitas yang dijalankannya dalam mengembangkan hegemoni media global.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis pada level organisasi menggunakan analisis Marxis tentang Hegemoni dan pada level teks dengan menggunakan semiotika.

Dari penelitian ini digambarkan bahwa FHM Indonesia, MRA, dan Emap sebagai sebuah rangkaian industri media global di Indonesia, telah memenuhi kriteria definisi hegemoni itu sendiri. Ketika kedua kelompok media besar dengan ideologi yang hampir lama ini bergabung dan FHM digunakan sebagai aparatus potensial perluasan ideologi mereka, maka mereka pantas untuk diberikan status sebagai kelas penguasa. Sementara kelas di bawahnya, yaitu khalayak, secara spontan menyetujui segala ide kelas penguasa dengan mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan kepada mereka.

Penerimaan spontan ide-ide atau nilai-nilai, dan kepemimpinan kelompok dominan oleh kelompok - kelompok di bawahnya ini didorong oleh lokalisasi isi yang dilakukan FHM Indonesia Lokalisasi FHM Indonesia yang terlihat cukup signifikan adalah dalam hal sensualitas perempuan. Sensualitas yang telah dilokalisasi dapat dianggap sebagai metode hegemoni media global yang efektif.

Terlihat bahwa logika kapitalisme kontemporer yang terakomodasi oleh sistem suatu negara akan menjadikan perkembangan hegemoni media global beserta segala ideologinya semakin mengkhawatirkan. Selain itu, pengguna nilai-nilai lokal atau domestifikasi dapat menjadi aparatus bagi penyebaran hegemoni media global di suatu negara. Implikasi akademisnya adalah globalisasi media di Indonesia telah mengarah kepada praktek hegemoni melalui introduksi nilai-nilai baru disertai "persetujuan spontan" khalayak oleh berbagai outlet-outlet media global yang beroperasi di Indonesia. Sementara implikasi praktisnya adalah sensualitas dalam media tidak lagi dilihat sebagai salah satu efek-efek negatif media, namun dapat juga dilihat sebagai wujud penguasaan kapitalisme global terhadap teks dalam media, dimana kepentingan-kepentingan pemilik modal berdiri di belakangnya.