

INDUSTRI BUDAYA DAN HEGEMONI IDEOLOGI KAPITALIS: ANALISIS KRITIS PERAN MEDIA DALAM PEMBENTUKAN MASYARAKAT KONSUMTIF

Gofi Darajan Ramadhan HS

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2210411296@mahasiswa.upnvj.ac.id.

ABSTRAK

Media massa dalam masyarakat kapitalis tidak dapat dipahami sebagai entitas yang netral. Dalam perspektif teori kritis, media berfungsi sebagai industri budaya yang berperan dalam menyebarkan dan melanggengkan ideologi kapitalis melalui produksi budaya yang terstandarisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sebagai instrumen hegemoni ideologi kapitalis dalam membentuk masyarakat konsumtif. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dengan pendekatan Teori Kritis Mazhab Frankfurt. Hasil kajian menunjukkan bahwa media berkontribusi pada promosi konsumerisme, standarisasi budaya, serta pembentukan audiens yang pasif dan kurang kritis. Meskipun media juga memiliki potensi sebagai ruang perlawanan dan wacana alternatif, kekuatan industri budaya sering kali mengooptasi potensi tersebut. Oleh karena itu, literasi media kritis menjadi penting untuk membangun kesadaran sosial dan resistensi terhadap dominasi ideologi kapitalis.

Kata Kunci: hegemoni, ideologi kapitalis, industri budaya, konsumerisme, media massa.

ABSTRACT

Mass media in capitalist societies cannot be understood as neutral entities. From the perspective of Critical Theory, the media function as a cultural industry that plays a role in disseminating and perpetuating capitalist ideology through the production of standardized cultural goods. This article aims to analyze the role of the media as an instrument of hegemonic capitalist ideology in shaping a consumerist society. The method employed is a literature review using the Critical Theory approach of the Frankfurt School. The findings indicate that the media contribute to the promotion of consumerism, cultural standardization, and the formation of passive and less critical audiences. Although the media also possess the potential to serve as spaces for resistance and alternative discourse, the power of the culture industry often co-opts these potentials. Therefore, critical media literacy is essential for fostering social awareness and resistance to the dominance of capitalist ideology.

Keywords: *capitalist ideology, consumerism, culture industry, hegemony, mass media.*

1. PENDAHULUAN

Media massa memainkan peran sentral dalam membentuk kesadaran, nilai, dan perilaku masyarakat modern. Kehadiran media tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sosial karena berbagai informasi, hiburan, gaya hidup, dan representasi budaya banyak diperoleh masyarakat melalui media. Dalam perspektif kritis, media

tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi atau hiburan, melainkan sebagai kekuatan ideologis yang aktif membangun realitas sosial. Artinya, media turut memengaruhi cara masyarakat memahami dirinya, lingkungannya, serta nilai-nilai yang dianggap wajar dalam kehidupan sehari-hari.

Pandangan ini sejalan dengan Teori Kritis Mazhab Frankfurt yang menempatkan media sebagai bagian dari struktur kekuasaan dalam masyarakat kapitalis (Kellner, 2007). Konsep industri budaya yang diperkenalkan oleh Adorno dan Horkheimer menjelaskan bagaimana media beroperasi layaknya pabrik yang memproduksi konten budaya secara massal dan seragam. Konten media tidak lagi sepenuhnya hadir sebagai ekspresi budaya yang bebas, tetapi diproduksi melalui mekanisme industri yang mengikuti kepentingan ekonomi dan logika pasar. Proses industrialisasi budaya ini mengarah pada homogenisasi nilai, penyeragaman selera, serta pelemahan daya kritis masyarakat (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

Dalam kondisi tersebut, budaya tidak lagi menjadi ruang ekspresi yang otonom, melainkan komoditas yang tunduk pada logika pasar. Produk budaya seperti tayangan televisi, iklan, musik, film, dan konten digital cenderung dikemas agar dapat dikonsumsi secara luas dan menghasilkan keuntungan. Permasalahan utama yang muncul adalah normalisasi nilai-nilai dominan, terutama konsumerisme dan individualisme, melalui media. Nilai-nilai tersebut disampaikan secara berulang melalui simbol, narasi, gaya hidup, dan representasi sosial sehingga tampak sebagai bagian alami dari kehidupan masyarakat modern.

Media secara sistematis menanamkan ideologi kapitalis sehingga diterima sebagai sesuatu yang alamiah dan tidak perlu dipertanyakan (López et al., 2020). Akibatnya, masyarakat berpotensi menjadi audiens yang pasif karena terbiasa menerima pesan media tanpa melakukan refleksi kritis terhadap kepentingan yang bekerja di baliknya. Dalam konteks tersebut, pembacaan kritis terhadap media sebagai instrumen ideologis masih relevan untuk memahami bagaimana konsumerisme dinormalisasi dalam kehidupan masyarakat modern. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis kritis peran media sebagai industri budaya dan instrumen hegemoni ideologi kapitalis dalam pembentukan masyarakat konsumtif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*) dengan memanfaatkan data sekunder berupa buku, artikel jurnal ilmiah, dan dokumen akademik yang relevan. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara empiris, melainkan untuk menelaah, menginterpretasikan, dan mensintesis gagasan-gagasan teoretis mengenai media, industri budaya, hegemoni, ideologi kapitalis, dan konsumerisme. Kajian pustaka dilakukan dengan menempatkan sumber-sumber akademik sebagai dasar argumentasi, sehingga pembahasan yang disusun tetap bertumpu pada konsep dan

temuan yang telah berkembang dalam studi komunikasi, budaya populer, dan teori kritis.

Tahapan kajian dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti mengidentifikasi literatur yang membahas Teori Kritis Mazhab Frankfurt, terutama pemikiran Adorno dan Horkheimer mengenai industri budaya. Kedua, peneliti menyeleksi sumber yang membahas hubungan media massa, kapitalisme, komodifikasi budaya, dan pembentukan masyarakat konsumtif. Ketiga, sumber-sumber tersebut dibaca secara kritis untuk menemukan pola gagasan, kesamaan argumen, serta perbedaan penekanan di antara para penulis. Dengan demikian, literatur tidak hanya digunakan sebagai rujukan deskriptif, tetapi juga sebagai bahan analisis untuk memahami bagaimana media bekerja dalam struktur sosial kapitalis.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-interpretatif dengan mengaitkan konsep-konsep utama dalam Teori Kritis dengan fenomena media kontemporer. Pemikiran Adorno dan Horkheimer digunakan untuk membaca media sebagai bagian dari industri budaya yang memproduksi hiburan, gaya hidup, dan simbol konsumsi secara massal. Selanjutnya, konsep hegemoni digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai kapitalis dapat diterima masyarakat sebagai sesuatu yang wajar melalui representasi media yang berulang. Dalam proses analisis ini, peneliti juga memperhatikan konteks media digital agar pembahasan tidak berhenti pada media massa konvensional, melainkan turut mencakup dinamika platform digital, budaya influencer, dan komersialisasi identitas di ruang daring.

Batasan penelitian ini terletak pada sifatnya sebagai kajian pustaka, sehingga pada penelitian ini tidak menggunakan observasi lapangan, wawancara, atau survei terhadap audiens media. Oleh karena itu, hasil pembahasan tidak dimaksudkan untuk mewakili perilaku seluruh masyarakat secara statistik, melainkan untuk memberikan pembacaan konseptual dan kritis terhadap peran media dalam pembentukan kesadaran konsumtif. Keterbatasan ini tetap relevan dengan tujuan penelitian karena fokus utama penelitian adalah membangun argumentasi teoretis mengenai hubungan antara industri budaya, ideologi kapitalis, dan masyarakat konsumtif (Kara, 2014; Szpilbarg & Saferstein, 2014)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Media sebagai Instrumen Hegemoni Ideologi Kapitalis

Media berfungsi sebagai mekanisme hegemoni budaya yang memengaruhi nilai dan norma masyarakat agar selaras dengan kepentingan kapitalis (Rummert, 2013). Dalam konteks ini, media tidak hanya hadir sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana yang secara terus-menerus membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial. Melalui representasi yang berulang dan terstandarisasi, media menciptakan lanskap

budaya yang homogen, di mana nilai-nilai dominan diproduksi, disebarkan, dan diterima sebagai sesuatu yang wajar dalam kehidupan sehari-hari.

Kondisi tersebut menyebabkan suara alternatif dan kritik sosial seringkali tersingkir oleh konten yang diproduksi secara massal (Silva et al., 2025). Selain itu, media juga berperan sebagai instrumen politik yang dapat memanipulasi realitas sosial dengan memperkuat ideologi dominan dan nilai-nilai konsumeris (Djukic, 2012). Platform media digital seperti YouTube menunjukkan bagaimana gaya hidup konsumtif dinormalisasi dan dilegitimasi melalui konten hiburan yang tampak ringan, tetapi tetap memuat pesan ideologis yang mendukung pola konsumsi dalam masyarakat kapitalis (Purwanti & Suryaman, 2023).

3.2 Promosi Konsumerisme dan Standarisasi Budaya

Periklanan dan budaya populer merupakan elemen penting dalam strategi industri budaya. Media secara persuasif mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif tanpa refleksi kritis (Arviani, 2013). Dorongan tersebut tidak selalu hadir dalam bentuk ajakan langsung untuk membeli, tetapi juga melalui pembentukan citra, simbol, dan gaya hidup yang terus-menerus ditampilkan sebagai sesuatu yang ideal. Sejak dekade 1970-an, budaya konsumsi semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, di mana objek dan representasi media berperan dalam menentukan selera, identitas, dan interaksi sosial (Kaptan & Tutar, 2022).

Dalam proses tersebut, program televisi dan konten gaya hidup membentuk matriks simbolik yang melegitimasi konsumerisme serta membingkai konsumsi sebagai sumber kebahagiaan dan keberhasilan sosial. Standarisasi budaya kemudian muncul ketika produk media, gaya hidup, dan pola konsumsi ditampilkan secara seragam sehingga masyarakat cenderung mengikuti nilai-nilai yang telah dikonstruksi oleh industri budaya. Proses ini menghasilkan audiens yang cenderung pasif dan menerima kondisi sosial sebagaimana adanya, karena pilihan budaya yang tersedia telah dibatasi oleh logika produksi massal dan kepentingan pasar (Silva et al., 2025)

3.3 Peran Hiburan, Waktu Luang, dan Komodifikasi Budaya

Industri budaya juga mengelola waktu luang masyarakat dengan mengarahkannya pada bentuk hiburan yang selaras dengan kepentingan kapitalis. Dalam perspektif kritis, waktu luang tidak sepenuhnya menjadi ruang bebas untuk refleksi, pemulihan diri, atau emansipasi, melainkan turut diorganisasi oleh mekanisme industri budaya. Masyarakat diarahkan untuk mengisi waktu luangnya melalui konsumsi produk media, hiburan, dan gaya hidup yang telah dikemas sebagai kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, waktu luang tidak lagi berdiri di luar sistem produksi dan konsumsi, tetapi

menjadi bagian dari siklus ekonomi kapitalis yang terus mereproduksi pola konsumsi (Carmo, 2010).

Hubungan antara hiburan dan konsumsi media menunjukkan bagaimana pengalaman budaya dikomodifikasi dan ditanamkan ke dalam logika kapitalisme sehari-hari (Knoche, 2001). Komodifikasi budaya ini berdampak pada hilangnya keaslian dan keberagaman dalam produk media, karena nilai budaya semakin ditentukan oleh daya jual dan kepentingan pasar. Film, musik, iklan, dan berbagai bentuk hiburan populer kemudian cenderung dirancang mengikuti selera massal, tren komersial, serta standar produksi yang dianggap menguntungkan. Akibatnya, kualitas kritis dan keberagaman budaya sering kali terpinggirkan ketika produk budaya lebih diposisikan sebagai komoditas daripada sebagai ruang ekspresi sosial yang otonom (Lelo, 2021; Shidqi & KN, 2024).

3.4 Dampak terhadap Individu dan Kesadaran Sosial

Paparan media yang intens menghasilkan individu yang sering kali tidak menyadari adanya mekanisme manipulasi ideologis yang bekerja di balik konten media. Konten media yang dikonsumsi secara berulang dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial, termasuk dalam memahami kebutuhan, gaya hidup, dan posisi dirinya dalam struktur sosial. Dalam kondisi tersebut, individu cenderung menerima pesan media sebagai sesuatu yang wajar, netral, dan alamiah, padahal pesan tersebut dapat memuat kepentingan ideologis tertentu yang mendukung nilai-nilai dominan dalam masyarakat kapitalis.

Kondisi ini mengarah pada keterasingan individu dari realitas sosial serta menurunnya kapasitas untuk mendorong perubahan sosial (Nascimento, 2022). Budaya massa yang repetitif memperkuat kepasifan karena masyarakat lebih banyak diarahkan untuk mengonsumsi makna yang telah disediakan oleh media daripada membangun penilaian kritis secara mandiri. Akibatnya, kritik otentik terhadap struktur sosial yang timpang menjadi semakin sulit muncul, sebab media tidak hanya menyampaikan hiburan atau informasi, tetapi juga ikut membentuk batas-batas kesadaran sosial masyarakat (Silva et al., 2025).

3.5 Studi Kasus Kontemporer: Media Digital dan Budaya Influencer

Fenomena budaya influencer di platform seperti TikTok menunjukkan bagaimana estetika dan identitas digital dikomodifikasi, terutama di kalangan Generasi Z. Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk menampilkan diri, tetapi juga menjadi arena tempat citra, gaya hidup, dan popularitas diproduksi sebagai bagian dari nilai komersial. Dalam konteks ini, identitas digital sering kali dibentuk melalui standar visual, tren, dan pola konsumsi yang mudah direplikasi oleh pengguna lain. Media sosial kemudian menjadi ruang yang

ambigu, karena di satu sisi memungkinkan ekspresi diri, tetapi di sisi lain juga berfungsi sebagai arena kooptasi komersial (Sahanaya, 2025).

Ambiguitas tersebut juga terlihat dalam kemunculan gerakan digital seperti #KaburAjaDulu, yang memperlihatkan potensi media sosial sebagai ruang wacana kritis dan perlawanan. Gerakan semacam ini menunjukkan bahwa media digital tidak sepenuhnya tertutup bagi kritik sosial, karena pengguna dapat memanfaatkannya untuk menyuarakan kegelisahan, pengalaman, dan aspirasi kolektif. Namun, potensi kritis tersebut tetap menghadapi risiko dikomersialkan ketika isu sosial diubah menjadi tren, konten hiburan, atau komoditas digital. Akibatnya, pesan kritis yang semula muncul sebagai bentuk perlawanan dapat mengalami pengaburan ketika masuk ke dalam logika popularitas dan ekonomi platform (Sahanaya, 2025).

4. SIMPULAN

Media, dalam kerangka industri budaya, berperan sebagai instrumen utama dalam melanggengkan ideologi kapitalis dan membentuk masyarakat konsumtif. Melalui promosi konsumerisme, standarisasi budaya, dan komodifikasi pengalaman, media membatasi kapasitas kritis masyarakat serta mempertahankan struktur kekuasaan yang ada. Meskipun media memiliki potensi sebagai ruang ekspresi kritis dan perubahan sosial, kekuatan industri budaya sering kali mengooptasi potensi tersebut. Oleh karena itu, penguatan literasi media kritis menjadi langkah penting untuk memberdayakan audiens agar mampu membaca, menafsirkan, dan menantang dominasi ideologi kapitalis dalam media.

Posisi penelitian ini terletak pada penegasan kembali relevansi teori industri budaya dalam membaca peran media sebagai instrumen ideologis dalam pembentukan masyarakat konsumtif. Adapun gap yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya adalah perlunya kajian empiris terhadap praktik konsumsi media digital atau respons audiens terhadap konten yang memuat nilai-nilai konsumerisme, sehingga pembahasan mengenai dominasi ideologi kapitalis dalam media dapat diperkuat melalui data lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviani, H. (2013). *Budaya global dalam industri budaya: Tinjauan Mazhab Frankfurt terhadap iklan, pop culture, dan industri hiburan*.
<https://doi.org/10.33005/JGP.V1I02.1993>
- Carmo, H. S. (2010). Trabalho, tempo livre e indústria cultural: Relações de fetiche e entretenimento. *Ensino em Re-Vista*.
- Djukic, N. (2012). Social role of the media: Control of social reality. *Politeia*.
<https://doi.org/10.5937/POL1204229D>

- Kaptan, E., & Tutar, C. (2022). Tüketim toplumunun gündelik hayat etkinliklerinde nesnelere sisteminin ideolojik işlevi. *Etkileşim*. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.170>
- Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. <https://doi.org/10.7456/10401100/006>
- Kellner, D. (2007). Critical perspectives on television from the Frankfurt School to postmodernism. <https://doi.org/10.1002/9780470997130.ch3>
- Lelo, T. V. (2021). A midiatização em perspectiva crítica. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202148797>
- López, O. E. V., Rodríguez, L. M. R., & Gómez, Á. H. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: Aportes a la crítica de la mercantilización de los medios
- Nascimento, J. (2022). Pessoas teleguiadas pelos meios de comunicação. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i8.6646>
- Purwanti, A., & Suryaman, M. (2023). Consumptive ideology hegemony as a lifestyle in YouTube content. <https://doi.org/10.33258/biolae.v5i3.1008>
- Rummert, S. (2013). A hegemonia capitalista e a comunicação de massa. <https://doi.org/10.22409/movimento2002.v0i05.a20774>
- Sahanaya, C. (2025). Konstruksi identitas sosial melalui komunikasi di media digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9378>
- Shidqi, R. M., & KN, J. (2024). Hypercommodification in Indonesian mass media. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4136>
- Silva, A., et al. (2025). Consumo e conformismo. *Revista Fisio & Terapia*. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ni10202509092046>
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. A. (2014). El concepto de industria cultural como problema. *Calle 14*.