

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Teknologi merupakan suatu keharusan dalam kehidupan masyarakat masa kini. Betapa tidak mulai dari berbagai urusan rumah tangga, pendidikan, religius, dan berbagai aspek kehidupan lainnya dapat dipastikan tidak akan jauh dari teknologi. Teknologi dapat di katakan sebagai penunjang dari kebutuhan-kebutuhan manusia yang semakin lama akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat akan teknologi yang semakin meningkat serta pengembangan dunia teknologi yang menyeluruh. Dunia teknologi berperan aktif dalam kehidupan masyarakat salah satunya teknologi jaringan internet yang selama ini juga sangat membantu memberikan banyak informasi mengenai kehidupan sosial. Jaringan internet menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi yang ia butuhkan dengan cepat dan praktis serta dengan jaringan internet masyarakat juga dapat menjalin komunikasi dengan sesama di dalamnya. Jaringan internet sering digunakan masyarakat untuk kepentingan bisnis, komunikasi, dan perdagangan.

Masuknya teknologi di tengah-tengah kehidupan masyarakat mendorong masyarakat yang dulunya dikenal sebagai masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradaban masa kini (Ritzer, 1998: 85). Dapat dikatakan masyarakat modern merupakan masyarakat yang selalu berusaha mencari sesuatu yang berkenaan

dengan perkembangan-perkembangan yang dapat dilakukan untuk menjadikan kehidupan kedepannya lebih baik dari sebelumnya. Masyarakat modern sangat menjunjung tinggi adanya teknologi, mereka menjadikan teknologi sebagai kebudayaan baru mereka segala sesuatu di kehidupannya akan sangat dipengaruhi oleh teknologi.

Kebudayaan yang didalamnya terdapat unsur pengenalan teknologi diawali dengan berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi di dunia barat lalu disebarkan ke belahan dunia lainnya (Ritzer, 1998: 103). Masyarakat Indonesia pada umumnya telah mengenal dengan jelas pemakaian teknologi serta cara penggunaan teknologi sesuai dengan kebutuhannya. Teknologi juga telah menjadi budaya baru di wilayah masyarakat kita dan kebudayaan ini disebarkan melalui ilmu pengetahuan dari budaya-budaya baru khususnya kebudayaan barat. Kebudayaan Barat mempengaruhi masyarakat Indonesia, lapis demi lapis, makin lama makin luas lagi (Ritzer; 1998: 45).

Penggunaan teknologi yang jelas dapat dirasakan adalah penggunaan media internet sebagai jejaring sosial dalam berkomunikasi dengan kerabat bahkan rekan kerjanya. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalani dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll (<http://www.wikipedia.com/jejaring/sosial.htm>, diakses pada 02 maret 2013, 20.15). Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan

antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Jejaring sosial menjadikan masyarakat terbiasa dengan percakapan-percakapan dalam dunia maya. Dalam percakapan tersebut tidak hanya berkutat seputar aktivitas sosial ataupun percakapan-percakapan intim keluarga saja. Tidak sedikit dalam jaringan internet mereka melakukan transaksi serta jual beli barang-barang yang mereka inginkan. Jejaring sosial yang populer hingga saat ini adalah *Facebook* dengan fitur-fitur yang lengkap didalamnya. Kegiatan transaksi yang dilakukan juga dapat mereka akses melalui blog dan juga toko-toko online penyedia barang. Kegiatan semacam ini diakui atau tidak telah berhasil menggeser kebudayaan yang lama. Masyarakat sekarang telah bergantung dengan teknologi internet, semua informasi tentang kebutuhan mereka tersedia di internet. Alasan masyarakat tergiur dengan teknologi internet adalah sifat internet yang seolah memanjakan masyarakat dengan praktisitasnya. Seseorang dapat menemukan segala informasi tentang kehidupannya dengan sangat mudah dan praktis.

Dalam dunia internet tentunya banyak hal yang disediakan tentang berbagai macam informasi bagi penggunanya. Salah satunya adalah informasi tentang dunia *fashion* serta pariwilasannya. Informasi mengenai perkembangan *fashion* sangat banyak dinanti oleh kaum-kaum perempuan khususnya para remaja dan mahasiswi. Model-model baju serta cara berpakaian yang menurut mereka

lebih baru dan berkelas menjadi salah satu kiblat fashion mereka. Penampilan serba baru yang tersaji di internet lebih menekankan pada penilaian kecantikan dengan indikator barang-barang bermerek yang dipakai. Dengan adanya sebuah nilai tanda barang-barang yang bermerek mereka lebih merasa memiliki status sosial yang lebih baik dari yang sebelumnya. Dengan demikian kaum-kaum tersebut lebih mengutamakan pada nilai tanda dalam sebuah barang yang dibelinya tanpa melihat kegunaan barang tersebut yang sebenarnya. Dan disinilah alasan para kaum perempuan sangat menyukai inovasi-inovasi yang ada di dunia *fashion* melalui periklanan di internet. Kekaguman dan rasa penasaran mereka berujung dengan proses jual-beli komoditi yang sesuai dengan kebutuhan tanda mereka. Para kaum perempuan lebih cenderung tertarik pada iklan-iklan yang tertera dalam situs yang mereka kunjungi, mereka seolah tergiur dan seakan memiliki tingkat kepemilikan atas barang yang ia inginkan sangat tinggi. Fenomena seperti ini tidak menjadi suatu hal yang tabu di tengah perkembangan kebudayaan masyarakat saat ini. Secara gender perempuan dinilai lebih gemar melakukan perbelanjaan dari pada kaum pria (Ritzer, 1998: 84).

Perempuan di Indonesia saat ini diakui telah menjadi konsumen teknologi digital lebih prospektif dibandingkan laki-laki, dewasa ini perempuan di Indonesia berada dalam statistik progresif tentang bagaimana perilaku dan pemanfaatan internet. Survey Nielsen Indonesia, Gravity Asia yang dipublikasi akhir 2012 lalu menunjukkan bahwa secara umum, perempuan di Indonesia gemar menikmati dua produk informasi dan digital dalam waktu bersamaan. Perempuan Indonesia sangat produktif dalam hal ini, data yang dilingkup untuk respon konsumen

terhadap iklan digital di kawasan Asia Tenggara ini menempatkan perempuan Indonesia di urutan tertinggi untuk urusan konsumsi internet dan televisi. Sangat produktif sebagai sasaran iklan yang ditayangkan lewat layar kaca ataupun banner iklan. Nielsen menuliskan, 45% dari seluruh konsumen digital Indonesia mengakses internet dan televisi dalam waktu yang sama, dan itu masih bisa ditambah dengan berbagai kegiatan lain seperti pekerjaan atau urusan rumah tangga. Bagaimana iklan tidak tertarik menyasar para perempuan digital Indonesia. Ternyata ada 85% perempuan Indonesia yang mengakses internet sebanyak setidaknya-tidaknya tiga kali seminggu, dengan durasi per akses sekitar 10 menit hingga 2 jam. Sementara dari keseluruhan angka itu, dua pertiganya mengakses internet lewat ponsel.

Hal ini bisa dilakukan di kantor, salon, kampus bahkan rumah. Sebagai perbandingan, di Malaysia hanya 65% perempuannya yang mengakses internet dengan termin yang sama, di India hanya 50% sedangkan di Cina 77%. Sebagai negara berkembang, Indonesia dianggap paling memberi ruang bagi perempuan untuk mengakses layanan informasi dan digital. Yang menarik juga adalah, ternyata perempuan Indonesia paling responsif terhadap iklan-iklan di Facebook dan Twitter.

Dua jejaring sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar ini sudah memposisikan Indonesia sebagai bangsa paling aktif di balok status atau kicauan, sebanyak 62% orang Indonesia suka mengklik iklan di dua jejaring sosial tersebut. Fenomena ini dimanfaatkan industri untuk menarik keuntungan dan menguji strategi pemasaran.

Strategi pemasaran di tahun 2013 diperkirakan akan lebih banyak menargetkan pada kaum perempuan produktif yang "melek" teknologi informasi dengan memperbanyak iklan di internet serta menciptakan alternatif-alternatif periklanan yang lebih menarik. Melek di sini diartikan sebagai memiliki perangkat pribadi, bisa menggunakan setidaknya-tidaknya aplikasi standar internet di ponsel dan komputer, atau memiliki preferensi produk dan layanan. Sebesar 14% dari total pendapatan iklan global berasal dari media digital.

Berbicara mengenai iklan, dalam kamus besar bahasa Indonesia iklan diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut (Rhenald Kasali, 1992: 09). Iklan diciptakan untuk memberikan pandangan tertentu terhadap suatu barang kepada masyarakat luas. Hal ini sangat penting untuk mendukung perkembangan produksi komoditi secara meluas. Iklan sama halnya dengan propaganda politik yang berusaha mempengaruhi massa pemilih, maka dari itu cara iklan untuk menarik peminat atau pembeli adalah dengan cara menampilkan model iklan yang manipulatif, persuasif, dan tendensius dengan maksud untuk menggiring konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga tidak lepas dari barang-barang yang bermerek tinggi. Semakin tinggi nilai tanda suatu merek maka iklan yang diciptakan akan semakin memikat para konsumen yang mendapati informasi tentangnya. Secara singkat mereka diartikan

sebagai suatu nama, istilah yang mudah diingatkan yang berbentuk tulisan atau simbol tentang produk tersebut. Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar, atau kombinasi keduanya. Menurut Basu Swastha Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang di hasilkan oleh pesaing. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin Merek disebut sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Dengan demikian merek merupakan suatu senjata utama dalam pembentukan nilai-nilai tanda didalamnya (Sugiarto, 2001: 01).

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana peran iklan di internet terhadap pilihan fashion mahasiswa prodi sosiologi Universitas Trunojoyo Madura?

1.2.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media internet terhadap pilihan fashion mahasiswa prodi sosiologi Universitas Trunojoyo Madura

1.2.2. Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini mempunyai 2 kegunaan, yaitu kegunaan secara praktis dan Teoritis:

1.2.2.1. Manfaat Praktis

Bagi pihak bidang kemahasiswaan (Akademik), khususnya Fakultas ISIB UTM dan juga para dosen yang mendidik mahasiswa agar dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh iklan di media internet bagi perempuan di Fakultas ISIB

1.2.2.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pembaca dan juga bermanfaat serta menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam perkembangan budaya populer kepada masyarakat luas.

1.3. KERANGKA TEORI

1.3.1. Teori Hiperrealitas dan Nilai Tanda

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Jean Baudrillard, seorang teoritis postmodern, adalah tokoh yang paling dikaitkan dengan istilah hiperrealitas. Secara singkat, hiperrealitas adalah suguhan 'realitas' yang lebih nyata dari aslinya, tempat di mana batas antara yang nyata dan maya sulit dibedakan. Sebuah dunia yang melebur, menurut Baudrillard, media massa adalah sebuah tempat suguhan hiperrealitas karena media massa memiliki kemampuan untuk membangun sebuah realitas sosial. Hiperealitas digunakan di dalam filsafat pascamodern untuk menjelaskan ketidakmampuan kesadaran hipotetis untuk membedakan kenyataan dan fantasi, khususnya di dalam budaya pascamodern berteknologi tinggi.

Bagi Baudrillard, tidak ada tempat yang lebih hiperealitas selain padang pasir, dan padang pasir ini adalah perkembangan masyarakat postmodern, ini tentunya sebuah pengertian yang digunakan Baudrillard untuk menerangkan aspek halusinasi, khayalan dan fatamorgana yang telah menguasai kebudayaan Eropa pada saat awal perkembangan hiperrealitas. Di tengah pasir, seseorang dapat menyaksikan citra-citra fatamorgana citra-citra yang segera menghilang ketika seseorang mendatanginya secara lebih dekat. Hal yang sama dapat dijumpai pada saat seseorang berada di depan televisi, film 3D, video, video game dan sekarang melalui komputer. Totalitas hidup seseorang kegembiraan, kesedihan, kesukaan, keberanian dan sebagainya secara tak sadar terperangkap di dalam dunia hiperealisme media, namun apabila seseorang tersebut mencoba melihat media dengan kesadaran, maka ia akan menyadari bahwa apa yang ia saksikan tak lebih dari sebuah fantasi, fiksi, atau fatamorgana sebuah kesemuan (Piliang, 2003: 98).

Hiperrealitas diartikan suatu makna untuk mempersifatkan bagaimana kesadaran mendefinisikan "kenyataan" sejati di dunia, di mana keanekaragaman media dapat secara mengakar, membentuk, dan menyaring kejadian sesungguhnya. Hiperrealitas juga bisa diartikan gejala dimana banyak bertebaran realitas-realitas buatan yang bahkan nampak lebih real dibanding realitas sebenarnya (Medhy Agintha, 2011: 76).

Nilai tanda yang berupa status, prestise, ekspresi gaya, dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumtif. Pergeseran nilai yang terjadi seiring dengan perubahan karakter

masyarakat postmodern inilah yang sering terjadi pada perkembangan budaya hiperrealitas.

1.3.2. Kapitalisme Periklanan Dan Konsumerisme

Kehadiran iklan begitu mengguncang dalam kehidupan sehari-hari bahkan telah menjadi salah satu bagian dalam hidup, Iklan bukan hanya sekedar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara pemaknaannya. Iklan menjelma menjadi sebuah ideologi di abad modern. Iklan merupakan fenomena budaya dalam konteks modern harus dipahami ulang karena peranannya sebagai ideologi cukup berpengaruh di kehidupan. Untuk memahami perkembangan periklanan, sekaligus mengerti tentang keistimewaan iklan seperti terlihat dewasa ini, orang sebaiknya menelusuri sejarah budaya iklan itu sendiri (Ibrahim, 2004: 103). Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Dalam iklan juga berisi sesuatu yang baik dan positif mengenai sesuatu yang dipromosikannya tanpa memperlihatkan sisi negatifnya. Iklan menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh industri-industri kapitalis untuk menjamin distribusi barang-barang perdagangan kepada masyarakat secara luas.

Iklan juga diposisikan sebagai sebuah *sales entertainment*, dimana di satu sisi ia berusaha mempengaruhi masyarakat luas dengan pesan penjualan, dan di sisi lain menyediakan hiburan bagi masyarakat melalui citra-citra yang fiktif dan terkesan mewah (Ibrahim, 2004: 109).

John Naisbitt dan Patricia Aburdene, dalam buku mereka berjudul *Megatrends* 2000, menggambarkan kecenderungan perubahan sosial yang ditandai oleh adanya pergeseran-pergeseran dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Di negara-negara berkembang, karakteristik masyarakat informasi seperti disebut Naisbitt itu banyak ditemukan, tetapi penggunaan informasi dalam proses pembangunan jelas suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri. Di Indonesia misalnya sejak tahun 1960-an media massa mulai dari media cetak, radio dan televisi mulai merasuk. Bahkan mulai dekade 1980-an, media massa Indonesia semakin tampak menjadi bagian dari sektor industri komersial. Hal ini berarti sektor komunikasi berpeluang sebagai dunia usaha yang sangat luas. Sehingga dari media massa jugalah menciptakan adanya masyarakat informasi. Dan sejak menginjak tahun 2000 media internet mulai menggeser dunia periklanan yang semakin praktis dan efisien waktu.

Berbicara tentang kapitalisme dalam periklanan serta fokus pada pembicaraan tentang dua hal institusi kapitalis dan masyarakat kelas atas sebagai konsumen utamanya. Media kapitalis menunjukkan bahwa sebuah media massa baik cetak maupun elektronik termasuk juga dengan internet diciptakan untuk menjadi alat pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Meskipun menjadi alat pencari keuntungan, media sebagai institusi di dalam masyarakat seharusnya tetap memiliki dan dijamin haknya sebagai alat penyadaran bagi masyarakat dan sarana artikulasi bagi kritik juga ketidakpuasan terhadap pemerintah. Sebagai corong bagi kepentingan pemilik modal dan kelompok usahanya, mau tak mau membuat

media harus tunduk kepada aturan-aturan main di dalam perusahaan yang kerap mencerminkan ketergantungan antara pemilik dan pemerintahnya.

Adapun sebuah teori yaitu teori peluru atau juga dikenal sebagai teori jarum *hypodermic* oleh Wilbur Schramm yang mengatakan bahwa media massa merupakan faktor yang menentukan dalam mempengaruhi audiens secara langsung, segera dan sangat menentukan (Agus Setiadi, 1978). Sudah tentu bahwa media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar pada khalayak, dengan sebuah informasi yang disampaikan oleh media massa, maka akan membentuk opini publik. Opini inilah akan timbul berbagai pendapat dari masyarakat yang bersifat meluas.

Konsumerisme adalah paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan (Haryanto, 2008: 36). Sifat konsumtif yang ditimbulkan akan menjadikan penyakit jiwa yang tanpa sadar menjangkit manusia dalam kehidupannya. Dapat pula dikatakan sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dsb atau gaya hidup yang tidak hemat. Bila mengkonsumsi terkait dengan hal material, yakni survival manusia, maka lain halnya dengan konsumerisme.

Melalui revolusi industri pelbagai ragam produk dihasilkan guna memenuhi kebutuhan manusi. Bahkan, melalui perkembangan desain tidak hanya satu barang saja yang ada. Dengan kata lain, kehadiran desain disesuaikan dengan

kebutuhan manusia yang terus ada (tidak pernah puas). Konsumerisme mendapat pemaknaan baru, yakni sebagai cara hidup. Di sinilah ideologi dasar konsumerisme, yaitu eksplisitasi kebebasan individu. Advertensi dan media berperan dalam memperkenalkan produk tertentu sekaligus menciptakan imajinasi manusia ideal melalui produk yang ditampilkan.

1.3.3. Budaya Populer

Pop Culture atau budaya populer adalah budaya yang berkembang mengikuti perubahan jaman yang perkembangannya lebih banyak ditentukan industri komunikasi seperti film, media masa dan industri iklan. Budaya populer juga sering disebut juga dengan budaya massa dengan pengertian budaya yang dihasilkan dari teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada konsumen massa (Dominic Strinati, 2003: 12). Istilah budaya populer pertama kali di perkenalkan oleh John Storey seorang dosen di Sunderland, ia mengungkapkan bahwa budaya merupakan perkembangan intelektual, spiritual, estetis, pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu dan praktik intelektual, terutama aktifitas artistik (Douglas J. Goodman, 2009: 67).

Konsumerisme dan budaya populer sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ideologi kapitalisme yang banyak mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat di Dunia. Budaya ini diciptakan sebagai bagian dari logika pasar dan komoditi. Keinginan masyarakat yang berlebihan dijadikan komoditi pasar yang menguntungkan bagi pihak-pihak tertentu. Tentu saja keberadaan

kedua ideologi ini akan mengancam tatanan nilai dan identitas yang telah dianut oleh masyarakat selama ini, terutama budaya hidup sederhana dan bersahaja.

Pop culture mendominasi dalam lingkup masyarakat, dengan melihat popular culture sebagai situs perjuangan antara kekuatan perlawanan dalam kelompok terbawah masyarakat. Jadi budaya popular bukanlah paksaan dari atas dan bukan pula dari bawah, melainkan tempat pertukaran antara keduanya, dimana suatu wilayah yang ditandai oleh perlawanan dan penggabungan, teks dan budaya yang bergerak disebut keseimbangan tambahan (Jujun Suriasumantri, 2003: 49). Proses ini bersifat historical, kadang disebut budaya pop, kadang budaya saja, dan juga bersifat menyesuaikan. Jadi, siapapun akan melihat popular culture sebagai wilayah perjuangan ideologi dominan dengan yang ideologi pribumi.

Budaya populer sering dipandang sebelah mata dan tidak intelek jika dibandingkan dengan apa yang disetujui sebagai budaya arus utama. Sebagai hasil dari persepsi ini, budaya pop mendapat banyak kritikan dari berbagai sumber ilmiah dan budaya yang menganggap budaya pop superficial (palsu), konsumeris, sensasionalis, dan tak bermoral. Sikap ini tercermin dalam preferensi dan penerimaan atau penolakan terhadap berbagai fitur dalam berbagai subjek, misalnya masakan, pakaian, konsumsi, dan banyak aspek entertainment seperti olahraga, musik, film, dan buku-buku. Budaya populer sering bertolak belakang dengan budaya luhur yang merupakan budaya kaum penguasa. Juga ditentangkan dengan budaya rendah atau rakyat dari kelas bawah. Produk cultural merupakan komoditas yang dihasilkan oleh industri kebudayaan yang meski demokratis,

individualistis, dan beragam, namun pada kenyataannya otoriter, konformis, dan sangat terstandarisasi. Jadi kebudayaan membubuhkan stempel yang sama atas berbagai hal (Olong, 2006: 16).

1.3.4. Masyarakat Konsumtif

Masyarakat yang hidup di era kapitalisme global disebut juga masyarakat konsumtif (consumer society). Masyarakat konsumtif merupakan masyarakat yang eksistensinya dilihat hanya dengan perbedaan komoditi yang dikonsumsi (Onong Uchjana, 2003: 46). Masyarakat konsumtif dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan motivasi hidupnya dalam kenikmatan berkonsumsi.

Masyarakat konsumtif adalah masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan, dengan hasrat selalu dan selalu mengkonsumsi (Medhy Agintha, 2011: 106).

Motiv utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumtif adalah nilai atau tanda yang berupa status, ekspresi gaya, gaya hidup, kehormatan dan kemewahan. Dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar memiliki manfaat (kegunaan), pembelian barang yang dilakukan masyarakat konsumtif bertujuan untuk mengejar nilai status sosial yang ada di dalamnya. Menurut Baudrillard fungsi utama objek-objek konsumtif bukanlah pada kegunaan dan manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai-simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Baudrillard, 2011: 87).

Masyarakat konsumtif yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir dalam tindakan konsumsi (Medhy Aginta, 2011: 56). Dalam masyarakat konsumtif tanda adalah cerminan penilaian terhadap diri individu yang paling meyakinkan jadi masyarakat konsumen berfikir bahwa bukan hanya dirinya saja yang menerapkan diri lewat tindakan konsumsi, orang lain juga akan dinilai menurut standar yang dipakainya itu. Artinya status orang lain pun akan dinilai dan diakui sesuai dengan standar status sosial yang dipegangnya. Di sini peran media massa dengan program periklanannya sangat menonjol.

1.4. Metode Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian yang diinginkan, metode penelitian yang dilakukan ini mempergunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pendekatan untuk mampu mendapatkan suatu pemahaman terhadap fenomena yang dipilih untuk diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, aspek-aspek simbolik dan non-verbal yang dirasakan dan dialami serta dihayati individu diharapkan dapat lebih dipahami secara mendalam (Moleong, 2006: 23). Terdapat beberapa alasan digunakannya metode kualitatif dalam penelitian ini. *Pertama*, metode ini dapat memberikan deskripsi dan eksplanasi yang lebih berakar dan lebih kaya terutama tentang peran iklan di internet terhadap pilihan fashion mahasiswi sosiologi. *Kedua*, analisis kualitatif juga memungkinkan kita untuk mengungkapkan secara sistematis kronologi proses terbentuknya proses-proses sosial yang terjadi. Alasan *ketiga*, karena metode kualitatif akan memungkinkan dilakukannya abstraksi yang lebih jauh sehingga dapat menghasilkan penemuan-

penemuan sampingan dan integrasi teoritis baru yang sulit dilakukan melalui penelitian kuantitatif (Moleong, Lexy J. 2006: 79). Sementara itu, agar didapatkan suatu pemahaman secara sosiologis, individu dapat dipandang sebagai komunitas insan yang tak terpisahkan dari lingkungan sosial dan hubungan sosial dimana dia berada. Oleh karenanya, individu mendapatkan porsi khusus dalam upaya mengungkapkan makna dibalik semua tindakan yang dilakukannya, pemaknaan unsur budaya yang telah diyakininya, serta makna sosial yang melingkupinya.

1.4.1. Subyek Penelitian

Subyek utama dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang memiliki gaya berpakaian yang terupdate di lingkup prodi sosiologi FISIB UTM. Satu hal yang paling utama dalam melakukan penentuan subyek penelitian adalah melakukan observasi dalam kegiatan-kegiatan subyek penelitian, dan selanjutnya dilakukan wawancara untuk mendapatkan data penelitian ini.

Selain itu, melakukan wawancara mendalam kepada subyek untuk mendapatkan latar belakang pribadi subyek penelitian, proses pengamatan kegiatan informan dilanjutkan pada subyek-pengantara (*significant other*) seperti halnya motivasi dia melakukan kegiatan tersebut. Pengungkapan pengaruh modernisasi mode dan trend pakaian ditempuh melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan di tempat yang biasa dipakai para mahasiswa untuk melakukan kegiatan *browsing* dan bisa juga dengan mendatangi tempat tinggal subyek penelitian dan dicatat menggunakan catatan kecil, selanjutnya ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan yang lebih sempurna.

Dan sebagai pengingat bahwa penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi permasalahan dampak dari beberapa periklanan dan informasi tentang *fashion* di internet oleh mahasiswi yang dapat diamati dari model baju mahasiswi paling menarik di prodi Sosiologi Universitas Trunojoyo Madura, maka teknik yang dipakai dalam menentukan subyek penelitian ini adalah *snowball sampling*. Sesuai namanya, teknik ini mengambil sampel subyek penelitian dengan cara berantai. Dengan demikian, sejumlah subyek penelitian akan diketahui dari informan satu dan menanyakan tentang kesamaan aktifitas yang mereka jalani. Untuk kebutuhan informan peneliti menggunakan informan utama dan informan tambahan sebagai pelengkap data. Dalam hal ini informan tambahan dibutuhkan guna menguatkan keaslian data dan keaslian fenomena yang benar-benar terjadi di ruang lingkup mahasiswi sosiologi yang terpengaruh oleh media periklanan.

Gaya berpakaian terupdate atau paling trend di sini diartikan pada mahasiswi yang lebih dominan memakai aksesoris-aksesoris seperti jam tangan, gelang yang terbuat dari plastik berbagai bentuk, dan kalung berbahan plastik. Selain berbagai macam aksesoris itu mereka juga melengkapi *style* mereka dengan tas-tas yang menurut mereka sesuai dengan nilai kepuasan dan memiliki nilai tanda tinggi di ruang lingkup sosiologi. Dari baju hingga turun kebawah pada jenis sepatu yang mereka pakai lebih bervariasi dari pada model-model yang biasa dipakai.

1.4.2. Metode Pengumpulan Data

Mengingat hal yang akan dikaji adalah peran iklan di internet terhadap pilihan fashion mahasiswi sosiologi, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti berusaha memahami dan menjabarkan mengenai peran iklan di internet terhadap pilihan fashion mahasiswi sosiologi serta menjelaskan tentang dampak yang diakibatkan dari perilaku mereka.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan studi kasus. Kajian studi kasus tunggal dengan *single level analysis* serta model kajian *descriptive* (studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting dengan tujuan menggambarkan secara deskriptif fenomena yang diteliti), peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan hubungan atau kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu tanpa adanya campur tangan dari pihak luar. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang dialami oleh sekelompok individu yang menerapkan pilihan *fashion* mereka di kehidupan sehari-hari, pilihan *fashion* yang mereka pakai bersumber dari informasi-informasi di internet (Norman K. Denzin, 2001: 95).

Untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti, proses pengumpulan data dilakukan secara diskriptif kualitatif yaitu dengan teknik data yang terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder

didapatkan dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan dari kemampuan peneliti, maka dalam pengumpulan data terhadap penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, yang terdiri dari metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Berikut penjelasan mengenai masing-masing metode tersebut :

1.4.2.1. Metode Observasi

Metode Observasi adalah pengamatan sebagai teknik pengumpulan data yang mengandalkan indera mata dengan tujuan untuk melihat kondisi dan peristiwa yang terjadi di lapangan. Digunakan juga pendekatan yang disebut *Dialogical Interpretation* yakni suatu bentuk dialog antara peneliti dan informan untuk menangkap makna subjektif dan objektif dari gejala penelitian. Dalam proses itu peneliti memberi arti subjektif namun interpretasi itu ditawarkan kepada para aktor peristiwa yang bersangkutan, untuk menilai dan memberi tanggapan, benarkah memang begitu yang mereka maksudkan (Moleong, 2006 : 178).

Observasi dilakukan dengan mengamati secara intens dan mendalam aktivitas pribadi dan sosial obyek penelitian, lingkungan dan pola pergaulan, serta latar belakang apa saja yang menyebabkan mahasiswi terpengaruh oleh media internet dalam pilihan fashionnya. Observasi ini dimaksudkan untuk menemukan makna tindakan dan pilihan nilai yang terjelma dalam kehidupan sehari-hari subjek penelitian. Dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai peranan iklan yang menyebabkan mahasiswi melakukan *update* gaya berpenampilan setiap saat. Observasi yang dilakukan peneliti pada awalnya adalah

masuk pada wilayah yang biasa dijadikan mereka sebagai pusat aktivitasnya secara perlahan dan mencoba sedikit mengikuti aktifitas yang dilakukan objek peneliti, hal demikian bertujuan untuk mengetahui secara detil aktifitas seperti apa yang dilakukan informan.

Selanjutnya pada penentuan obyek penelitian dilakukan melalui observasi dalam komunitas mahasiswa perempuan yang dianggap sebagai mahasiswa yang memiliki trend gaya terbaru atau bisa dikatakan lebih bervariasi oleh mahasiswa sekitar, dan selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam tanpa diketahui oleh informan bahwa dia telah diwawancarai.

1.4.2.2. Metode Wawancara Mendalam

Wawancara (*interview*) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang. Dalam wawancara tersebut dapat dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga peneliti mendapatkan data informasi yang otentik. Jenis wawancara dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Wawancara pembicaraan informal
- 2) Pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara.
- 3) Wawancara baku terbuka

Dalam penelitian ini menerapkan jenis wawancara informal dan wawancara menggunakan petunjuk umum wawancara. Pada jenis wawancara informal pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu

sendiri, jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara demikian dilakukan pada latar alamiah. Hubungan pewawancara dengan yang diwawancarai adalah dalam suasana biasa dan wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja.

Sewaktu pembicaraan berjalan, yang diwawancarai tidak mengetahui atau tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai. Dan jenis wawancara yang kedua yaitu pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Penyusunan pokok-pokok itu dilakukan sebelum wawancara dilakukan. Pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Petunjuk wawancara hanya berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya. Petunjuk itu mendasarkan diri atas anggapan bahwa ada jawaban yang secara umum akan sama diberikan oleh para informan. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan informan dalam konteks wawancara yang sebenarnya (Moleong 2006 :136). Pada hal ini peneliti akan melakukan wawancara pada informan dengan cara mendalam hingga mendapatkan sesuatu informasi yang dapat mendukung penelitian ini. Proses wawancara akan menggunakan semacam *interview guide* guna mempermudah proses pengambilan data. *Interview guide* berisikan tentang beberapa pertanyaan panduan dalam melakukan wawancara.

1.4.2.3. Metode Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. (Moleong, Lexy J, 2006: 96). Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk membaca atau mempelajari arsip, catatan atau dokumen yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian sosial. Dalam metode ini peneliti mengkaji beberapa tulisan-tulisan terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Beberapa sumber didapatkan dari literasi yang pernah ditulis dari penelitian lampau dan mengaitkannya dengan penelitian ini.

1.4.3. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (1982) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, kemudian memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2006: 126).

Sehingga seperti definisi di atas penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman yang menyatakan ada tiga proses analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2006: 122). Yaitu keterangannya sebagai berikut :

1.4.3.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari bahan-bahan tertulis di lapangan maupun hasil-hasil wawancara mendalam yang dilakukan. Data tersebut berupa data sekunder (data dari berbagai referensi buku maupun penelitian terdahulu tentang masalah tersebut yang sama) dan data primer (data yang di dapatkan melalui wawancara mendalam pada mahasiswa yang dianggap memiliki gaya tampilan baju paling terbaru dan menarik oleh mahasiswa prodi Sosiologi FISIB UTM). Peneliti akan melakukan dua pekerjaan utama yakni memahami dan mengkaji data dari beberapa referensi buku ataupun peneliti lain untuk upaya sinkronisasi keabsahan data dengan kejadian di lapangan

1.4.3.2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses memaparkan informasi yang diperoleh secara sistematis dan menyeluruh. Data yang di dapatkan dari lapangan melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa yang dianggap memiliki gaya tampilan model baju terbaru oleh mahasiswi sosiologi UTM di paparkan secara sistematis dan menyeluruh sehingga nanti ditemukan satu titik kesimpulan.

1.4.3.3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses pengambilan kesimpulan berdasarkan data dan interpretasi peneliti.

1.4.4. Metode Pemeriksaan Keabsahan Data

Metode pemeriksaan keabsahan data juga dilakukan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memeriksa kebenaran data yang diperoleh dengan cara peneliti menggunakan teknik Triangulasi yaitu dengan memanfaatkan hal-hal lain di luar data yang ada untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang diperoleh di lapangan.

Dengan merujuk pada metode triangulasi Denzin, triangulasi data hasil penelitian terdiri dari 3 yaitu berdasarkan triangulasi sumber, triangulasi penyelidikan dan triangulasi teori (Moleong, 2006: 127).

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan Trianggulasi sumber yang lebih sesuai dan menurut kemampuan peneliti. Trianggulasi Sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini peneliti melakukan triangualasi sumber dengan melakukan pengecekan keterangan pada tiga sumber yakni mahasiswa umum, kerabat mahasiswi yang dianggap memiliki model busana terbaru dan mahasiswi sendiri yang dianggap memiliki gaya pakaian yang terlihat lebih menarik dari pada yang lainnya. Ketiga data dari tiga sumber tersebut dideskripsikan, diorganisasikan, mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda dan yang spesifik dari ketiga sumber tersebut.

1.4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Trunojoyo Madura bertempat di area RKB dan kantin-kantin setempat yang memiliki areal hotspot. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada cerita-cerita mahasiswa tentang

kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan seperti aktivitas internet yang bukan hanya berjejaring sosial saja melainkan melakukan *shopping* dunia maya. Dalam lingkup prodi sosiologi dahulu hanya dipenuhi dengan mahasiswa yang biasa-biasa saja dan terkesan tidak banyak terdapat perkembangan di dunia *fashion* mengingat mayoritas dan hampir seluruhnya mahasiswi sosiologi berlatar belakang keluarga yang cukup dan tidak berlebihan dalam artian masyarakat menengah ke bawah, akan tetapi dewasa ini terdapat beberapa mahasiswi diantaranya yang gemar melakukan *update* gaya berpakaian mereka tanpa melihat latar belakang atau dari kalangan apa mereka berasal. Dengan alasan tersebut peneliti mengambil lokasi penelitian di lingkup sosiologi. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu kurang lebih 4 bulan mulai dari melakukan pengamatan selama satu bulan dan kemudian dilanjutkan dengan pengambilan data selama dua bulan serta pada bulan berikutnya dilakukan penulisan dan analisis data.

Tabel 1. 1 Jadwal penelitian

No.	Kegiatan	Bulan			
		I	II	III	IV
1.	Pengamatan				
2.	Pengumpulan data				
3.	Penulisan penelitian dan analisis data				