

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah “advertising” (iklan) itu berasal dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian seseorang ke”. Hal ini mengatakan satu bentuk atau satu jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Di dalam abad ke 20, iklan berevolusi menjadi se bentuk diskursus sosial persuasif yang terutama diarahkan untuk mempengaruhi bagaimana kita memahami pembelian dan konsumsi barang (Marcel, 2010: 222-223).

Iklan tidaklah mungkin steril dari rembesan ideologi pasar kapitalis dalam arti yang paling luas sekalipun. Pengiklanan senantiasa memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang dipasarkan berulang-ulang dengan perantara media massa (Ibrahim dalam Suyanto, 2013: 239)

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah realita yang mempresentasikan sebuah citra akan ‘dinamika masyarakat’ (Suwasono, 2002: 1)

Realitas iklan televisi merupakan gambaran terhadap sebuah dunia yang hanya ada di televisi. Realitas itu dibangun berdasarkan pada gambaran realitas seorang *copywriter* dan *visualiser* tentang dunia atau citra produk yang

diinginkannya. Ketika televisi dimatikan, penggambaran realitas dalam media itu kemudian hidup dalam pikiran manusia. Bahkan penggambaran itu mengalami distorsi yang mampu menciptakan realitas lain yang terus menerus hidup dalam pikiran tersebut (Bungin, 2008: 218).

Penciptaan realitas tersebut menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard (Piliang, 1998: 228) disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut (*Hiper-reality*). Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka (Bungin, 2008: 219).

Periklanan dewasa ini tidak hanya menawarkan barang-barang yang mereka sediakan akan tetapi juga membawa suntikan-suntikan baru seperti hiperrealitas kebudayaan baru dari masyarakat kontemporer yang mengedepankan konsumerisme. Iklan yang dibuat mengandung makna realitas yang dibuat-buat agar menarik perhatian pembeli, selain itu pembuat iklan menanamkan impian model kebudayaan yang diinginkannya. Iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal, simbolis sekaligus superfisial (Hidayat, 2011: 144).

Satu keuntungan bagi para pemilik modal dalam menggunakan televisi sebagai media siarnya, adalah bagaimanapun juga televisi bukan lagi barang mewah, dan sudah sedemikian merakyat di penjuru tanah air, sehingga besar kemungkinan arus informasi yang disiarkan akan dilihat oleh masyarakat luas (Suwasono, 2002: 3). Semakin menarik masyarakat apabila yang memerankan

iklan adalah seorang artis atau tokoh terkenal, sehingga masyarakat akan membeli produk agar terlihat sama dengan artis atau tokoh tersebut.

Menurut Baudrillard fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Suyanto, 2013: 139). Seseorang ketika membeli *handphone* kebanyakan bukan karena *handphone* yang lama rusak, tetapi karena ada model *handphone* baru yang selalu diiklankan di televisi, sehingga agar tidak dikatakan ketinggalan zaman seseorang akan membeli *handphone* baru tersebut. Mahasiswa Universitas Trunojoyo sendiri ada yang menggunakan *handphone* tidak hanya satu, tetapi bisa sampai dua dan tiga, ditambah dengan *Ipad*, *laptop*, dan *gadget* yang lain.

Berbagai bentuk rekayasa budaya yang dilakukan oleh kaum kapitalis adalah dengan memproduksi simbol-simbol kemewahan dan keanggunan, dan lain-lain agar dikonsumsi oleh masyarakat. Bahkan seolah-olah dijanjikan bahwa barang siapa yang mengonsumsi produk tertentu maka status sosialnya lebih bergengsi atau berkelas. Apa yang kita beli, tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi, yang membedakan pilihan pribadi orang yang satu dengan yang lainnya. Tema-tema gaya hidup tertentu, kelas dan prestise tertentu adalah makna-makna yang jamak ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi. Dengan kata lain, objek-objek konsumsi kini telah menjelma menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, prestise bahkan tingkah laku masyarakat (Hidayat, 2011: 57-58).

Di Indonesia sendiri, kecenderungan umum ke arah pembentukan simbol sosial dan identitas kultural melalui gaya pakaian, mobil atau produk lainnya sebagai komunikasi simbolik dan makna-makna sosial telah mewabahi masyarakat Indonesia semenjak akhir abad 20. Konsep gaya hidup yang dikondisikan melalui teknik komunikasi pemasaran adalah satu bentuk dari pembentukan budaya konsumerisme di dalam masyarakat konsumen Indonesia (Piliang, 2011: 151).

Salah satu kelompok yang dapat dikatakan mengalami “keunggulan konsumerisme” adalah generasi muda. Secara psikologis, dalam arti tertentu, mereka berada dalam masa pencarian identitas diri. Maka, kesempatan aktualisasi diri mendapat tekanan. Tentu saja, konsumerisme yang menawarkan kebebasan individu memenuhi aspirasi tersebut (Soedjatmiko, 2008: 90). Mahasiswa ingin keberadaannya diakui oleh lingkungan dengan berusaha menjadi sama dengan orang lain yang sebaya sehingga menyebabkan mereka membeli produk yang sesuai dengan harapan dan *trend* di sekitarnya.

Selanjutnya menurut Suyanto (2013: 227), di tengah kepungan iklan yang makin intensif, seseorang tidak mungkin lagi berada pada ruang sosial yang steril dari pengaruh iklan saat menentukan barang yang dikonsumsi. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengkaji iklan dan konsumerisme dengan studi kasus di Universitas Trunojoyo Madura.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin peneliti ambil adalah:

Bagaimanakah Peran Iklan dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan:

Peran Iklan dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sosiologi pada umumnya, dan sumbangan pemikiran untuk menambah khazanah penerapan kajian budaya konsumerisme pada khususnya.
2. Penelitian ini juga diharapann bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya mengenai budaya konsumerisme baik di lingkungan universitas trunojoyo maupun ditempat-tempat lain.

1.4.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Membantu masyarakat khususnya mahasiswa untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh media massa khususnya iklan.

2. Membantu masyarakat khususnya mahasiswa untuk lebih selektif dalam mengonsumsi sesuatu.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini dilakukan penelusuran atas penelitian-penelitian terdahulu dan buku-buku referensi yang terkait dengan tema penelitian penulis. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang fokusnya terkait dengan iklan dan konsumerisme walaupun beda permasalahan yang diteliti.

Dalam jurnal Makara, Sosial Humaniora, Vol. 10, No. 2, Desember 2006: 49-57 yang ditulis oleh Selu Margaretha Kushendrawati dengan judul Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial. Tulisan tersebut menjelaskan bahwa fenomena kapitalisme global saat ini, mulai dari hal-hal positif yang dihasilkannya sampai pada dampak-dampaknya bagi perubahan kehidupan manusia sebagai masyarakat konsumen.

Mengapa mereka menjadi konsumtif menurut Kushendrawati (2006: 56) bahwa masyarakat konsumen adalah masyarakat yang hidup dan diciptakan oleh kapitalisme global di era globalisasi. Era globalisasi seperti kita ketahui merupakan era yang canggih teknologi komunikasi sehingga dunia seakan-akan menjadi satu tanpa ada hal-hal yang dapat ditutup tutupi. Untuk itu dunia menjadi terbuka bagi siapa saja dan bebas diinterpretasikan. Masyarakat menjadi semakin liberal dan demokratis, padahal globalisasi berkecenderungan penghomogenisasian. Maka akibatnya masyarakat kehilangan kekritisannya Masyarakat yang telah sangat menikmati ketergantungan pada teknologi dalam

hal ini iklan yang ditayangkan di setiap momentum kehidupan melalui kebebasan media massa semakin lama semakin membentuk kepribadian-kepribadian baru, masyarakat menjadi individualism baru. Masyarakat hanya menjadi mayoritas yang diam tanpa mampu merefleksi diri oleh kekuatan sihir iklan demi iklan yang dijejalkan pada dirinya sebagai tanda dan simbol. Tugas masyarakat hanya menikmati diri dengan melahap barang-barang komoditi. Itu berarti proses alienasi sedang berlangsung dalam masyarakat konsumen. Di sana *mode of production* bergeser menjadi *mode of consumption*, masyarakat konsumen seolah-olah diwajibkan mengonsumsi produk-produk kapitalisme global yang disampaikan dengan persuasif melalui periklanan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Arief Agung Suwasono dalam jurnal yang berjudul Sekilas tentang Tayangan Televisi dan Iklan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan semakin berkembangnya stasiun televisi swasta di Indonesia yang berlomba-lomba menarik para sponsor untuk mengiklankan produknya lewat televisi, hal ini semakin mengukuhkan bahwa televisi mempunyai power untuk menggeneralisasikan suatu citra, ideologi, serta menaturalisasikan penciptaan kebutuhan-kebutuhan yang mungkin belum pernah kita bayangkan sebelumnya, sehingga ada beberapa pengamat bahwa iklan-iklan televisi ternyata secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumerisme (Nirmana Vol. 4, No. 1, Januari 2002: 38 – 51).

Dalam bentuk skripsi dilakukan oleh Rifky Candra Aditama (2012) dengan judul Iklan dan Pilihan Fashion (studi gaya berpakaian mahasiswi prodi sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya). Fokus penelitiannya adalah iklan di internet. Dari hasil penelitiannya di dapatkan suatu temuan mengenai bagaimana

peran iklan dalam penentuan fashion yang digunakan oleh mahasiswi prodi sosiologi, Iklan memberikan gambaran hiperrealitas yang diwujudkan dari nilai tanda ataupun simbol suatu komoditi dan ditransformasikan oleh angan dan impian mahasiswi yang melihatnya. Mereka akan dengan mudah mengikutinya karena sebuah prestise yang selama ini terbayangkan serta menjadikan budaya populer tercipta dalam diri mereka. Pengaruh iklan yang digambarkan oleh iklan berisi tentang komoditi yang memiliki nilai tanda ataupun nilai simbol yang tinggi, selain itu komoditi yang dimaksud diproduksi sedemikian dengan prestise yang sengaja diproduksi secara massal. Hal ini akan selamanya meracuni masyarakat luas khususnya mahasiswi luas khususnya mahasiswi yang bergelut di bidang ini. Mereka akan terus menerus terjebak dalam halusinasi dan fantasi mereka yang dilihat dari beberapa periklanan. Berpakaian kini bukanlah suatu kebutuhan fisik semata melainkan merupakan suatu kebutuhan akan prestise seseorang dari nilai simbol atau nilai tanda di dalamnya.

Okti Faradhilla Husin juga melakukan penelitian yang hampir hampir sama dalam bentuk skripsi yaitu tentang *Gaya Hidup Pengguna Blackberry pada Pelajar SMAN 1 Bangkalan*. Dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Gaya hidup pengguna *handphone Blackberry* pada SMAN 1 Bangkalan cenderung mewah, dan mereka kalangan pelajar bangga atas kepemilikan barang tersebut. *Handphone Blackberry* kini bukan lagi sekadar alat untuk berkomunikasi saja tetapi juga sebagai gaya hidup, penampilan, tren, dan prestise. Pelajar menggunakan *handphone Blackberry* yang dikedepankan hanyalah penampilan atau tanda saja, dari pada kegunaan, manfaat dan juga makna dari *handphone*

Blackberry itu sendiri digunakan dan yang paling utama mereka perhatikan adalah faktor gengsi, penampilan, dan prestise.

Selanjutnya penelitian dalam bentuk skripsi juga dilakukan oleh Hoiril Sabariman dengan judul *Gaya Hidup Klebun Perempuan (Studi Kasus di Desa Ponteh dan Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pameksan)*. Menurutny telah di dapat kenyataan gaya hidup yang mengarah pada pola hidup konsumtif telah terjadi dalam wujud kecenderungan mengonsumsi barang kebutuhan secara ekspresif. Konsumsi meliputi simbol, tanda, ide, dan nilai yang digunakan sebagian suatu cara untuk memisahkan suatu kelompok sosial dengan kelompok sosial yang lainnya. Dalam pandangan produk konsumsi. Kedudukan dan jabatan karir seorang klebun menjadi lahan untuk meningkatkan status sosial dan gengsi di masyarakat. Berbelanja ke pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya. Dalam mengonsumsi barang sebagian besar tidak memperhatikan faktor harga. Yang paling utama adalah faktor gengsi dan prestise.

Medhy Aginta Hidayat dalam bukunya yang berjudul *Simulacra Simulasi Hiperrealitas* (2011) membahas masalah serupa dan menitikberatkan pada pemikiran Jean Baudrillard. Dalam bukunya dijelaskan bahwa tayangan iklan di televisi misalnya, seringkali dianggap sebagai bagian dari kenyataan. Kita lupa bahwa citra-citra yang ditawarkan iklan hanyalah hasil rekayasa teknologi media. Kita juga seringkali kehilangan kontrol untuk menyadari bahwa iklan adalah citra yang sengaja diciptakan untuk merayu dan menggoda. Inilah dunia yang dibangun di atas prinsip komunikasi bujuk rayu (*seduction*) seperti dipaparkan Baudrillard.

Selanjutnya yaitu buku yang berjudul “*Sosiologi Ekonomi, kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*”, karya Bagong Suyanto (2013). Dalam bukunya dijelaskan bahwa iklan memang bukan sekadar alat untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi iklan boleh dikata telah menjadi sebuah sistem ide yang mampu memengaruhi dan mengonstruksi cita rasa atau selera masyarakat. Dua makna inheren melekat dalam setiap iklan, antara lain: pertama, makna visual. Artinya, produk apapun yang ditawarkan dalam iklan dengan cepat harus dapat dilihat konsumen secara visual, paling tidak efek atau manfaat apa yang dijanjikan iklan itu atas produk yang ditawarkannya. Kedua, makna simbolis, yang berkaitan dengan cara dan kemampuan konsumen untuk menafsirkan tujuan yang hendak dicapai ketika pihak produsen melalui iklan yang dikemas. Karakteristik yang biasanya menandai iklan, yaitu: *pertama*, iklan cenderung terus-menerus berusaha memanipulasi citra rasa konsumen, dengan cara melebih-lebihkan, mendramatisasi, mensimplifikasi persoalan dan menjanjikan seolah-olah semua persoalan dan kebutuhan konsumen akan teratasi hanya dengan cara membeli produk yang diiklankan. *Kedua*, iklan cenderung menggeser nilai guna menjadi nilai simbolis. *Ketiga*, iklan pada dasarnya adalah agen sosial atau imitasi. *Keempat*, iklan pada dasarnya adalah agen utama sekaligus instrumen yang paling efektif untuk memasyarakatkan ideologi pasar.

Yasraf Amir Piliang (2011) dalam bukunya “*Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*”, menjelaskan hakikat dari budaya konsumerisme adalah memuat kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise, status, kelas) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu.

Budaya konsumerisme adalah budaya konsumsi yang ditopang oleh proses penciptaan diferensiasi secara terus menerus lewat penggunaan objek-objek komoditi, budaya belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakannya didorong oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan. Masyarakat konsumen menurutnya adalah masyarakat tontonan (*society of spectacle*), yaitu masyarakat yang selalu dituntut untuk selalu mempertontonkan penampilan dan penampakan diri secara narsistik kepada orang lain, sebagai satu cara dalam menemukan eksistensi diri di dalam dunia sosial.

1.5.2. Landasan Teori

1.5.2.1. Konsumerisme

Salah satu perubahan sosial yang menyertai kemajuan ekonomi Indonesia belakangan ini adalah berkembangnya berbagai gaya hidup, sebagai fungsi dan diferensiasi sosial yang tercipta dari relasi konsumsi. Di dalam perubahan tersebut, konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekadar objek, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi dibalikinya. Kecenderungan seperti ini oleh pemikir sosial dan budaya Eropa pada umumnya disebut sebagai budaya konsumerisme (Piliang, 2011: 145)

Memuat kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise, status, kelas) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu, itulah

sebetulnya esensi dari gaya hidup konsumerisme. Gaya hidup konsumerisme adalah gaya konsumsi yang ditopang oleh proses penciptaan diferensiasi secara terus menerus lewat mekanisme tanda, citra, dan makna-makna simbolik. Ia adalah juga budaya belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakannya didorong oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan (Piliang, 2011: 238).

Bila berbelanja semula menjadi “perpanjangan” manusia yang hendak mengonsumsi sesuatu, pada perkembangan berikutnya, belanja justru menjadi kegiatan mengonsumsi itu sendiri. Belanja berubah menjadi kebutuhan bagi manusia yang tak cukup diri. Di sinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada-ada”. Dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi guna memenuhi kebutuhan dasarnya yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal-hal lain yakni identitas. Orang membeli makanan dan minuman bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, yakni makan-minum. Ini pasti. Akan tetapi, yang dimaksud di sini adalah guna sebuah harga diri. Seseorang akan merasa “lebih baik” bila mampu makan soto ayam di restoran dari pada di *warteg* (*warung tegal*), misalnya. Atau kaos *Dagadu* buatan kota Yogyakarta dengan Armani. Singkatnya, manusia tidak lagi hanya membeli barang-barang, melainkan merek ternama yang terkandung dalam barang tersebut. Jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu (Soedjatmiko, 2008: 7)

Dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung

sosial, yang di dalamnya makna-makna sosial diperebutkan, yang di dalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Budaya konsumerisme yang berkembang merupakan suatu arena yang di dalamnya produk-produk konsumen merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-brang konsumen menjadi cermin tempat para konsumen menemukan makna kehidupan (Piliang, 2011: 251).

Tiga perspektif budaya konsumen. *Pertama*, pandangan bahwa budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produk komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya kepentingan aktivitas bersenang-senang dan konsumsi dalam masyarakat Barat kontemporer, yang walaupun disepakati oleh beberapa ahli menyebabkan adanya sifat efalitarianisme dan kebebasan individual yang lebih besar, oleh ahli-ahli lain dipandang meningkatkan kapasitas untuk melakukan manipulasi ideologis dan pengekan masyarakat yang bersifat ‘sedukatif’ dari beberapa alternatif hubungan sosial yang lebih baik. *Kedua*, pandangan yang lebih sosiologis bahwa kepuasan yang berasal dari benda-benda berhubungan dengan aksen benda-benda itu yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan yang di dalamnya kepuasan dan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan perbedaan dalam kondisi inflasi. Titik perhatiannya di sini adalah pada cara-cara yang berbeda di mana orang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan masyarakat.

Ketiga, adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniyah langsung serta kesenangan estetis (Featherstone, 2008: 29-30).

Dalam pandangan Baudrillard, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Apa yang dimaknai masyarakat bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan, namun lebih pada hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda (Suyanto, 2013: 110)

Seseorang yang memutuskan mengganti *handphone*-nya dengan *Black berry*, misalnya benarkah karena didorong kebutuhan untuk memanfaatkan Black Berry sebagai alat komunikasi yang canggih, ataukah semata karena didorong gengsi dan keinginan untuk tidak disebut sebagai orang yang ketinggalan zaman? Demikian pula, seseorang yang memutuskan membeli jam tangan Rolex, apakah keputusan ini karena jam tangan merek lain yang lebih murah seringkali tidak tepat waktu ataukah karena jam tangan Rolex dinilai lebih sesuai dengan reputasinya sebagai kalangan menengah ke atas atau kelompok borjuis di masyarakat? Alasan irasional yang melatarbelakangi perilaku konsumsi masyarakat seperti inilah, yang menurut Baudrillard sebagai bukti bahwa yang dikonsumsi sesungguhnya adalah tanda atau semata citra; bukan kemanfaatan komoditas yang dibelinya itu (Suyanto, 2013: 111).

Apa yang dikonsumsi masyarakat, pada dasarnya bukanlah objek, melainkan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut, dan di saat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek yang lain. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang kemudian apa yang seharusnya kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi. Jadi ketika masyarakat memiliki penghasilan lebih dan kemudian mengonsumsi sesuatu, sesungguhnya yang terjadi bukanlah kebebasan, karena yang terjadi adalah masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan. Tetapi membeli apa yang kode sampaikan kepada kita tentang apa yang seharusnya dibeli (Suyanto, 2013: 111).

1.5.2.2. Iklan

Berbicara mengenai iklan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar melalui 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 dalam Aditama, 2013: 6).

Iklan secara sederhana adalah instrumen atau sarana untuk mempromosikan dan memasarkan barang dalam masyarakat industrial. Ketika industri berkembang makin masif, dan berbagai produk industri budaya yang ditawarkan ke masyarakat konsumen makin beraneka ragam dan kompetitif, maka

yang terjadi kemudian adalah masing-masing kekuatan komersial mau tidak mau harus memanfaatkan iklan dan mengembangkan strategi yang benar-benar efektif untuk menembus pasar, dan memperluas pangsa pasar yang menjadi pelanggan setia produk-produk yang mereka hasilkan. Sebuah produk yang dilempar ke pasar tanpa dukungan promosi melalui iklan-iklan di media massa atau ruang publik lainnya, bukan tidak mungkin pelan-pelan akan terlempar dari pasar dan tidak diminati konsumen (Suyanto, 2013: 225).

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 propoganda politik yang berusaha mempengaruhi massa pemilih, maka dari itu cara iklan untuk menarik peminat atau pembeli adalah dengan cara menampilkan model iklan yang manipuilatif, persuasif, tendensius dengan maksud menggiring konsumen untuk membeli produk tersebut, iklan juga tidak lepas dari barang bermerk tinggi. Semakin tinggi nilai tanda suatu merek maka iklan yang diciptakan akan semakin memikat para konsumen yang mendapat informasi tentangnya (Aditama, 2013: 6). Iklan menurut Berkhouver adalah setiap pernyataan yang secara sadar ditunjukkan kepada publik dalam bentuk apapun, yang dilakukan peserta lalu lintas perniagaan untuk memperbesar penjualan barang-barang dan jasa. Menurut Thomas M. Garret SJ, iklan adalah aktivitas penyampaian-penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud mengirformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan

tindakan-tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut (Kasyan dalam Suyanato, 2013: 225-226).

Bisnis periklanan televisi di Indonesia memang dirasa sangat menggiurkan. Menurut data PPPI (P3I), total belanja iklan berbagai perusahaan dari tahun 1991 sampai dengan 1996 terjadi lonjakan yang cukup signifikan. Pada tahun 1991 tercatat belanja iklan televisi sebesar 212 milyar rupiah (25,4%) dari total media, dan pada tahun 1996 menjadi 1.503 milyar rupiah (48,3%) Dilihat dari data tersebut, maka di tahun 1997 angka total belanja iklan diperkirakan mencapai lebih dari lima triliun (jika tidak terjadi krisis moneter). Hal ini menunjukkan bahwa televisi swasta mampu merangsang produsen untuk lebih agresif beriklan melalui televisi. Dari sini terlihat bahwa iklan yang ditayangkan lewat televisi menunjukkan grafik meningkat. Dengan demikian kenyataan tersebut menunjukkan bahwa televisi mempunyai jumlah pemirsa yang sangat luas dan banyak. Dengan demikian dari data tersebut dapat ditarik asumsi sementara bahwa ternyata masyarakat lebih banyak memilih televisi sebagai media komunikasi untuk mendapatkan informasi-informasi. Dengan demikian pula, maka peluang untuk mensosialisasikan suatu informasi dengan cepat akan lebih terbuka. Televisi menjadi salah satu media audio visual yang mumpuni untuk memasyarakatkan suatu informasi (Suwasono, 2002: 43).

Dengan makin berkembangnya stasiun televisi swasta di Indonesia yang berlomba-lomba menarik para sponsor untuk mengiklankan produknya lewat televisi, hal ini semakin mengukuhkan bahwa televisi mempunyai power untuk menggeneralisasikan suatu citra, ideologi, serta menaturalisasikan penciptaan kebutuhan-kebutuhan yang mungkin belum pernah kita bayangkan sebelumnya, sehingga ada beberapa pengamat bahwa iklan-iklan televisi ternyata secara tidak

langsung mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumerisme (Suwasono, 2002: 40).

1.5.2.3. Dampak Iklan

Peran iklan di televisi mampu membuat masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Untuk itu, perlu diketahui asal usul sejarah sistem industri yang kemudian menyebabkan kelimpahruahan (*over produksi*), dan kemudian promosi komoditi melalui iklan dengan proses simulasi untuk menarik minat konsumen sehingga mampu membentuk masyarakat yang konsumtif.

Urutan sejarah sistem industrial, silsilah atau asal usul konsumsi:

1. Tatanan produksi menghasilkan mesin/kekuatan produktif, sistem teknik yang secara radikal berbeda dengan alat tradisional.
2. Ia menghasilkan modal/kekuatan produktif yang masuk akal, sistem investasi dan sirkulasi rasional yang secara mendasar berbeda dengan kekayaan dan model perdagangan sebelumnya.
3. Ia menghasilkan kekuatan tenaga kerja bergaji, kekuatan produktif yang abstrak, tersistematisir, yang secara mendasar berbeda dengan pekerjaan nyata dan dengan pekerjaan tradisional.
4. Terakhir ia melahirkan kebutuhan-kebutuhan, sistem kebutuhan, permintaan/kekuatan produktif sebagai kumpulan yang dirasionalkan, disatukan, diawasi, melengkapi tiga hal lain dalam proses pengawasan total dengan kekuatan produktif dan dengan proses produksi (Baudrillard, 2013: 82).

Situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia di masa sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi yang begitu menyolok dengan ditandai oleh multiplikasi objek, jasa, dan barang-barang material. Konsep manusia yang berkecukupan tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia yang lain seperti di masa lampau, melainkan oleh objek-objek (Soedjatmiko, 2008: 27). Semakin banyak barang yang diproduksi, orang semakin tertekan justru di tengah melimpahnya barang dan keterasingan manusia merupakan suatu keniscayaan, yang kemudian dikenal dengan istilah kelipahruhan (*over produksi*).

Baudrillard juga menunjukkan ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan “harus selalu dipenuhi” melalui konsumsi adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tidak pernah terpuaskan. Dalam pemahaman ini, sebuah benda konsumsi mengambil makna sebuah tanda (Soedjatmiko, 2008: 27). Sebagai objek konsumsi, sebuah mobil misalnya, tidak lagi mengarah pada fungsi kebutuhan, melainkan terlebih pada yang disebut logika hasrat (*a logic of desire*).

Melalui penyampaian pandangan Baudrillard di atas, konsumsi tidak lagi berhubungan dengan kesenangan. Konsumsi merupakan “perilaku kolektif”, sesuatu yang dipaksakan, satu moralitas, institusi, dan seluruh sistem nilai. Bahkan, kesenangan itu menjadi terbatas dan terinstitusionalisasi sebagai kewajiban, yakni sebagai bagian individu di dalam negara atau konsumen. Konsumsi menjadi penting sejauh memenuhi ekspresi makna representasi serupa mimpi. Dalam masyarakat konsumsi, konsumsi yang berlebihan dan tidak berguna lah yang memungkinkan orang dan masyarakat merasa bahwa mereka

ada, mereka sepenuhnya hidup. Dalam hal ini konsumsi yang tidak berguna bersifat fungsional (Baudrillard dalam Ritzer, 2013: xix).

Di sini media massa berperan fundamental bagi representasi-representasi tersebut. Khususnya televisi dengan iklannya. Dalam masyarakat konsumsi, iklan adalah penggerak utama aktivitas perekonomian. Iklan merupakan ujung tombak kekuatan industri budaya untuk terus memperluas pangsa pasar dan mendongkrak omzet serta keuntungan dalam iklim persaingan usaha yang semakin kompetitif (Suyanto, 2013: 223)

Ketika media elektronik televisi ditemukan dalam sekejap terjadi sebuah revolusi kesadaran tentang dunia yang mengecil. Dimensi ruang dilipat dalam sebuah kotak layar kaca. Dunia inilah yang menggantikan peran komoditi tradisional Marx. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dahsyat, menurut Baudrillard, tidak hanya nilai-nilai sublim luhur yang menguap, tetapi bahkan realitas itu sendiri. Melalui televisi, realitas kini tidak sekedar dapat diceritakan, direpresentasikan dan disebarluaskan. Lebih jauh, realitas kini dapat dibuat, direayasa dan disimulasi. Dalam realitas buatan, realitas simulasi ini, segala sesuatu bercampur baur, bersilang senkarut (Hidayat, 2011: 68). Inilah yang membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif.

1.5.2.4. Teori Konsumerisme Baudrillard

Menurut Baudrillard, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia di masa sekarang dikelilingi oleh faktor-faktor konsumsi yang begitu mencolok dengan ditandai oleh multiplikasi objek, jasa, dan barang-barang material. Dengan tegas, di dalam *selected writings*, konsep manusia

yang berkecukupan tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia yang lain seperti di masa lampau, melainkan oleh objek-objek, manusia sekarang hidup di dalam periode objek-objek, yakni bahwa kita hidup di dalam putaran irama mereka yang tak ada putusnya (Soedjatmiko, 2008: 27).

Melalui penyampaian pandangan Baudrillard di atas, konsumsi tidak lagi berhubungan dengan kesenangan. Bahkan, kesenangan itu menjadi terbatas dan terinstitusionalisasi sebagai kewajiban, yakni sebagai bagian dari individu di dalam negara atau konsumen. Dalam arti ini, penanda-penanda nilai ekonomi (misalnya, mata uang) telah terpisahkan dengan penanda nilai yang real. Dengan kata lain, uang tidak lagi berakar pada sistem sosial yang bercirikan simulasi dan hiperralitas. Konsumsi menjadi penting sejauh memenuhi ekspresi makna representasi serupa mimpi. Di sinilah media massa berperan fundamental bagi representasi-representasi tersebut (Soedjatmiko, 2008: 28).

Pada tahun 1970, Jean Baudrillard merilis *Consumer Society: Myths and Structures*. Karyanya ini dianggap sebagai tonggak studi tentang konsumsi. Karya Baudrillard ini mempunyai posisi khusus dalam khazanah pemikiran postmodern. Karakter pemikiran Baudrillard penuh dengan teror, mengguncang kemapanan berpikir yang stabil selama ini. Dalam karyanya tersebut, ia antara lain mengasumsikan bahwa konsumsi menjadi bahan landasan utama tatanan masyarakat. Objek konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang “diorganisir” oleh tatanan produksi. Pemikiran Baudrillard menjungkirbalikkan asumsi yang selama ini diyakini dalam ekonomi bahwa kebutuhan merupakan hasil produksi. Bagi Baudrillard, orang membeli barang sebenarnya bukan untuk memenuhi

kebutuhan, melainkan lebih sebagai kebutuhan untuk memperoleh tanda (sign) yang berwujud pengakuan sosial sebagai manusia modern. (Haryanto, 2012: 294).

Jadi menurut Baudrillard ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan “harus selalu dipenuhi” melalui konsumsi adalah mitos belaka. Karena manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan. Dalam pemahaman ini, sebuah benda konsumsi menjadi makna sebuah tanda.

Dalam karyanya yang berjudul *Consumer Society*, Baudrillard melontarkan argumentasi brilliant mengenai kebutuhan. Sesuai dengan analisis struktural, konsumsi merupakan efek saling ketergantungan tanda-tanda. Jadi, tidak ada korespondensi langsung antara *signifier* dan *signified*. Objek khusus tidak diproduksi dalam hubungannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Secara individual, kebutuhan tidak memiliki identitas karena dalam sistem saling ketergantungan tidak ada identitas yang berada dalam isolasi. Lebih dari itu, oleh karena kebutuhan tidak dapat ditekan dan tidak memiliki spesifikasi objektif, maka akan selalu kekurangan. Kenikmatan dalam konsumsi bagi Baudrillard adalah tidak mungkin. Klaim yang sama juga mengenai kemandirian dan kebebasan dari kebutuhan individual. Ironi terbesar dari definisi konsumsi menurut Baudrillard adalah bahwa perbedaan-perbedaan produksi industrial dianggap memungkinkan bagi seseorang untuk menjadi dirinya sendiri, memiliki gaya dan kepribadian, secara simultan menghapus perbedaan tunggal antar orang yang menggantinya dengan tanda-tanda perbedaan, secara terus menerus, menyesuaikan dengan model artifisial dan abstrak. Konsekuensi untuk menjadi

diri sendiri di bawah term masyarakat konsumen adalah tidak terjadi sesuatu apapun (Genesco dalam Haryanto, 2012: 311).

Selanjutnya dalam *Consumer Society* (1870), Baudrillard mengembangkan lebih jauh gagasannya tentang kedudukan konsumsi dalam masyarakat konsumen. Menurutnya, konsumsi kini telah menjadi faktor fundamental dalam ekologi spesies manusia. Sambil menyanggah pendapat Galbraith yang menyatakan bahwa manusia adalah *homo psychoeconomicus*, Baudrillard menyatakan bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai tanda dan nilai simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapatkan kenikmatan (Baudrillard, 1970:47). Dengan pernyataan ini Baudrillard sama sekali tidak bermaksud menafikan pentingnya kebutuhan. Ia hanya ingin mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan. Dalam bukunya Baudrillard menjelaskan.

“Apa yang secara sosiologi penting bagi kita, dan apa yang menjadi tanda zaman bahwa kita tengah berada dalam era konsumsi, sebenarnya adalah sebuah fenomena umum tentang pengaturan kembali faktor konsumsi sebagai aspek primer dalam suatu sistem penandaan, yang kemudian tampil sebagai fenomena perubahan dari yang alamiah (nature) menjadi produk budaya (culture), yang mungkin merupakan wajah khas zaman kita sekarang”.

Lebih lanjut Baudrillard menyatakan,

“Kita tidak menyadari bagaimana proses indoktrinasi konsumsi yang sistematis dan teorganisir di abad kedua puluh ini sebenarnya adalah sama dan sekaligus merupakan perluasan, dari proses indoktrinasi masyarakat pedesaan sebagai buruh-buruh industri,

yang berlangsung pada abad kesembilan belas” (Baudrillard dalam Hidayat: 2011:59).

Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi. Melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan (Hidayat, 2011: 59).

Pandangan bahwa konsumsi adalah suatu kegiatan eksternalisasi dikemukakan oleh Judith Williamsons, dalam masyarakat konsumen sekarang,...”konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas, seperti sebuah mainan yang seluruh bagian-bagiannya telah ditentukan, akan tetapi kemungkinan kombinasinya berlipat ganda. Membeli dan memiliki di dalam masyarakat kita, memberikan rasa mengontrol. Bila anda membeli sesuatu anda cenderung merasa bahwa anda mengontrolnya. Williamsons tampaknya di sini berpandangan sangat positif terhadap terhadap konsumerisme, yang melihatnya sebagai media representasi kekuasaan, khususnya dalam mengontrol objek-objek. Kita menggunakan perhiasan mahal untuk menandai kekayaan dan status sosial kita. Dalam relasi semacam ini, kita mengontrol objek sebagai alat dalam proses pertandaan dan komunikasi sosial (Piliang, 2011: 148).

Akan tetapi, benarkah kita mengontrol objek dalam tindakan konsumsi? Baudrillard, yang tampaknya skeptis dan fatalis terhadap konsumerisme, melihat

kekuasaan dan daya kontrol ini bersifat semu belaka, disebabkan perubahan radikal yang terjadi pada relasi konsumsi di dalam masyarakat konsumen itu sendiri. Menurut Baudrillard, kita tidak lagi mengontrol objek, akan tetapi dikontrol oleh objek-objek ini. Kita hidup sesuai dengan iramanya, sesuai dengan siklus perputarannya yang tak putus-putusnya. Ketimbang menguasai simbol, status, prestise lewat objek-objek konsumsi, kita justru terperangkap di dalam sistemnya, ketimbang aktif di dalam tindakan penciptaan dan tindakan kreatif, para konsumen justru lebih tepat disebut sebagai mayoritas yang diam, yang menempatkan relasinya dalam subjek-objek, bukan sebagai pencipta, melainkan layaknya jaring laba-laba, yang menjaring dan mengonsumsi apapun yang ada di hadapan mereka. Celaknya, di dalam masyarakat konsumen kini, tidak saja fungsi objek semakin kompleks, jenis dan tata nilai yang ditawarkan semakin beraneka ragam, akan tetapi siklus juga perputaran dan tempo pergantiannya semakin cepat. Dalam keanekaragaman dan percepatan produksi konsumsi yang lepas kendali (over produksi dan konsumsi), proses pengendapan apa-apa yang dikonsumsi melalui sublimasi kini menjadi kehilangan makna (Piliang, 2011: 149).

Bahkan, Baudrillard melihat bahwa proses pengendapan tersebut kini sudah tidak ada lagi, hilang ditelan deru percepatan konsumsi itu sendiri. Sebagaimana yang dikemukakannya bahwa sebagai sebuah ”jaring laba-laba” apapun mengalir melalui mereka (konsumen), apa pun menarik mereka bagai magnet, akan tetapi mengalir melalui mereka tanpa meninggalkan bekas apa-apa. Pandangan Baudrillard tentang konsumerisme ini memang cukup ekstrim, yang

melihat mustahilnya proses internalisasi atau pengendapan nilai-nilai di dalam masyarakat konsumen (Piliang, 2011: 149).

Dalam pemikiran Adam Smith, masyarakat yang kapitalistik dan rasional umumnya baru membeli dan mengonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itu pun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional; mengalkulasi untung rugi dan dibayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga yang terendah karena disitulah sifat rasional masyarakat bekerja (Skousen, 2006: 15-54). Tetapi, apa yang dipikirkan dikembangkan Baudrillard berbeda dengan apa yang dibayangkan Adam Smith. Di mata Baudrillard, logika sosial konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial (Ritzer, dalam Baudrillard, 2006: xxii). Konsumsi dalam pandangan Baudrillard (1970), dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional, melainkan sebagai sesuatu yang terlembagakan, yang dipaksakan kepada masyarakat, dan seolah merupakan suatu tugas yang tidak terhindarkan. Jean Baudrillard mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda. Dengan kata lain, orang tidak lagi mengonsumsi nilai guna produk, tetapi nilai tandanya (Adilin dalam Suyanto, 2013: 109-110).

Meski pemikiran Jean P. Baudrillard banyak dipengaruhi perspektif Marxian yang menekankan persoalan ekonomi, Baudrillard tidak seperti Marx

yang memfokuskan pada persoalan produksi, melainkan ia lebih memilih menekankan fokus kajiannya pada persoalan konsumsi, yaitu kaitan antara komoditas yang dihasilkan kekuatan kapitalis dengan bagaimana cara masyarakat memaknai komoditas itu. Dalam pandangan Baudrillard, kebutuhan dan konsumsi adalah perluasan dari kekuatan produktif yang diorganisis (Ritzer dalam Suyanto, 2013: 110). Dalam pandangan Baudrillard, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Dan, apa yang dimaknai masyarakat bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan, namun lebih pada hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda (Suyanto, 2013: 110).

Apa yang dikonsumsi masyarakat, pada dasarnya bukanlah objek, melainkan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut, dan di saat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek yang lain. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang kemudian apa yang seharusnya kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi. Jadi ketika masyarakat memiliki penghasilan lebih dan kemudian mengonsumsi sesuatu, sesungguhnya yang terjadi bukanlah kebebasan, karena yang terjadi adalah masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan. Tetapi membeli apa yang kode sampaikan kepada kita tentang apa yang seharusnya dibeli (Suyanto, 2013: 112).

Kode, dalam pandangan Baudrillard pada dasarnya adalah dasar dominasi dan eksploitasi bentuk kedua yang dikembangkan kekuatan kapital untuk memperbesar laba dan memanipulasi selera pasar (Suyanto: 2013: 112). Dalam masyarakat yang dikontrol oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek, terutama konsumsi objek (Ritzer dalam Suyanto: 2013: 112). Objek-objek yang dikonsumsi masyarakat tidak memiliki makna dalam kaitan dengan kegunaan dan keperluannya, juga tidak memiliki makna dari hubungan yang nyata antara masyarakat. Makna objek berasal dari perbedaan hubungannya dengan objek dan atau objek lain. Dengan kata lain, ketika sebuah komoditas dikonsumsi seseorang, maka yang terjadi sesungguhnya adalah gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan dan lain sebagainya (Kellner dalam Suyanto: 2013: 112).

1.5.2.4. Simulasi, Simulacra, dan Hiperrealitas

Baudrillard memerhatikan masyarakat kontemporer sebagaimana dilihatnya tidak lagi didominasi oleh produksi, namun oleh media, model sibernatika dan sistem pengendali, komputer, proses informasi, hiburan, industri pengetahuan, dan lain sebagainya (Kellner dalam Ritzer, 2012: 677). Dapat dikatakan bahwa kita telah bergeser dari masyarakat yang didominasi oleh mode produksi menuju masyarakat yang dikontrol oleh kode produksi (*mode of production* menuju *mode of consumption*). Dalam era ini, segala upaya ditujukan pada penciptaan dan peningkatan kapasitas konsumsi melalui pemassalan produk, diferensiasi produk dan manajemen pemasaran. Iklan, teknologi kemasan, pameran, media massa dan *shopping mall* merupakan ujung tombak strategi baru

era konsumsi. Inilah awal lahirnya masyarakat konsumen, masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan, dengan hasrat selalu dan selalu mengonsumsi (Hidayat, 2011: 56).

Sejarah kebudayaan manusia bagi Marx mempunyai dua nilai, yaitu nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Objek-objek diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain di dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut Marx sebagai *nilai guna* komoditas. Para aktor bukannya memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk-produk memiliki *nilai tukar*, artinya bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek lain. (Ritzer, 2012: 59). Dalam era kapitalisme lanjut, masyarakat postmodern menurut Baudrillard berputar di seputar simulasi dan permainan citra dan tanda, yang menandakan situasi di mana kode, model, dan tanda adalah bentuk-bentuk pengaturan dari tatanan sosial baru yang diatur simulasi (Suyanto, 2023, 199).

Baudrillard menggambarkan dunia postmodern ini dengan *simulasi*. Proses simulasi ini mengarah pada terciptanya *simulacra*, atau “reproduksi objek atau peristiwa” (Kellner dalam Ritzer, 2012: 678). Simulasi berbeda dengan representasi. Representasi mengandaikan adanya relasi tidak terpisahkan (*unseparated relation*) antara tanda dan realitas yang menjadi rujukannya. Representasi adalah simbol atau benda yang berfungsi sebagai presentasi dari sebuah realitas. Representasi mempresentasikan kembali realitas dalam rupa yang lain, sementara itu, simulasi rupa yang lain sebagai realitas. Dalam representasi,

sebuah objek berfungsi sebagai tanda (*sign*) sedangkan dalam simulasi tanda berfungsi sebagai objek. Dalam simulasi, tidak ada lagi pencitraan kembali sebuah realitas. Simulasi membentuk kamuflase realitas untuk dijadikan sebagai yang riil-faktual (Suyanto, 2011: 209).

Ketika masyarakat berkembang dan memasuki era postmodern, maka yang terjadi sesungguhnya bukan hanya perubahan dalam pola interaksi sosial dan cara berkomunikasi yang dikembangkan masyarakat, tetapi juga perubahan sikap dan perilaku masyarakat menyikapi realitas sosial yang ada di sekitarnya. Realitas sosial saat ini tidak dipahami masyarakat sekadar sebagai objek atau hal-hal yang teramati, tetapi realitas sosial kini sudah menjadi sesuatu hal yang melewati atau melampaui realitas itu sendiri, atau yang lazim disebut sebagai hiper-realitas (*hyper-reality*). Hiperrealitas merupakan model-model realitas, yang tidak ada referensinya pada realitas. Hiperrealitas tidak memiliki rujukan atau referensi pada realitas, sebagaimana umumnya dunia representasi atau pertandaan melainkan merujuk pada dirinya sendiri (*self reference*) (Suyanto, 2013: 197-198).

Dalam masyarakat yang mengedepankan penampakan ketimbang kedalaman, maka segala sesuatu ditampilkan sebagai citra-citra yang bahkan nampak lebih riil dibanding realitas sebenarnya. Inilah awal lahirnya masyarakat hiperrealitas, di mana tanda dan citra mengambil peran penting untuk membentuk struktur dunia (Hidayat, 2011: 63).

Orang cenderung tidak bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana pula yang hanya sekadar memenuhi hasratnya di zaman postmodern. Kesatuan yang tak terpisahkan antara yang asli dan yang palsu inilah yang disebut

Baudrillard sebagai simulacra atau simulacrum, sebuah dunia yang terbangun dari sengkabut nilai, fakta, tanda, citra, dan kode. Realitas tidak punya referensi lagi, kecuali simulacra itu sendiri. Simulasi (*simulation*) adalah proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul atau referensi realitasnya, yang membuat sesuatu yang semula supernatural, ilusi, fantasi, khayali menjadi tampak nyata (Suyanto, 2013: 206). Kemenangan Budaya yang memberikan dorongan terhadap dunia simulasional yang di dalamnya perkembangbiakan tanda dan imaje telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dengan yang imajiner (Featherstone, 2008: 203).

1.6. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, metode penelitian ini mempergunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pendekatan untuk mendapatkan pemahaman atas fenomena yang dipilih untuk diteliti dengan landasan fenomenologi. Dengan pendekatan kualitatif, aspek-aspek simbolik dan non-verbal yang dirasakan dan dialami serta dihayati individu diharapkan dapat lebih dipahami secara lebih 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 proses pembentukan konstruksi identitas sehingga dari sana bisa dilihat bagaimana proses terbentuknya pemaknaan dan tindakan orang-orang yang ada di dalam dunia tersebut. *Kedua*, analisis kualitatif juga memungkinkan kita untuk mengungkapkan secara sistematis kronologi proses terbentuknya proses terbentuknya proses-proses sosial yang terjadi. Alasan yang *ketiga*, 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, 2006: 23).

Fenomenologi diartikan sebagai: 1) pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal, 2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang (Husserl). Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang. Sebagai sesuatu disiplin ilmu, hal itu dikemukakan oleh Edmund Husserl (1859-1938) seorang filsuf Jerman, yang arena pengaruhnya diikuti oleh Martin Heidegger, Jeal-Paul Sartre, dan Maurice Merleau-Ponty (Moleong, 2010: 15).

Fenomenologi kadang-kadang digunakan sebagai perspektif filosofi dan juga digunakan sebagai pendekatan dalam metodologi kualitatif. Fenomenologi memiliki riwayat yang cukup panjang dalam penelitian social termasuk psikologi, sosiologi dan pekerjaan sosial. Fenomenologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia. Dalam hal ini, Fenomenologis ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain (Moleong, 2010: 15).

Ada beberapa ciri pokok fenomenologi yang dilakukan oleh peneliti fenomenologi yaitu:

1. Fenomenologi cenderung mempertentangkannya dengan naturalism yaitu yang disebut objektivisme dan positivisme, yang telah

berkembang sejak zaman Renaisans dalam ilmu pengetahuan modern dan teknologi.

2. Secara pasti, fenomenologi cenderung memastikan kognisi yang mengacu pada apa yang dinamakan oleh Husserl, '*Evidenz*' yang dalam hal ini merupakan kesadaran tentang sesuatu benda itu sendiri secara jelas dan berbeda dengan yang lainnya, dan mencakupi untuk sesuatu dari segi itu.
3. Fenomenologis cenderung percaya bahwa bukan hanya sesuatu benda yang ada dalam dunia alam dan budaya.

Sebagai bidang filsafat modern, fenomenologi menyelidiki pengalaman kesadaran, yang berkaitan dengan pertanyaan seperti: bagaimana pembagian antara subjek (ego) dengan objek (dunia) muncul dan bagaimana sesuatu hal di dunia ini diklasifikasikan. Sejak para pelaku sejarah lebih banyak mendalami kesadaran para pelaku sejarah (maupun kesadaran dirinya), beberapa ahli sejarah kemudian berbalik ke metode fenomenologis yang ternyata membantu mereka.

Para fenomenolog berasumsi bahwa kesadaran bukanlah dibentuk oleh sesuatu hal lainnya daripada dirinya sendiri. Demikian juga, dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak ada kontrol diri terhadap kesadaran terstruktur. Edmund Husserl menyatakan bahwa filosofinya merupakan strategi untuk mengamankan kesadaran (dan dunia kebermanaan dan nilai-nilai yang hidup dalam kehidupan sehari-hari) dan teori-teori reduktivisme yang ada pada abad ke 19 dalam bentuk ilmu pengetahuan alam mekanistik, seperti Freud (Moleong, 2010: 16).

Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh filsuf Edmund Husserl dan Alfred Schultz. Pengaruh lainnya berasal dari Weber yang memberi tekanan pada *verstehen*, yaitu pengertian interpretatif terhadap pemahaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman itulah yang membentuk kenyataan (Moleong, 2010: 17).

Sementara itu, untuk mendapatkan pemahaman secara sosiologis, individu dipandang secara entitas yang tidak terpisahkan dari lingkungan dan hubungan sosial di mana ia berada. Oleh karenanya, individu mendapatkan porsi utama dalam upaya mengungkapkan makna yang ada dibalik tindakannya, makna budaya yang diyakininya, serta makna sosial yang melingkupinya (Zulaihah, 2012: 26).

1.6.1. Subyek penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk memilih siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu yaitu:

1. Mereka adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Mempunyai uang saku minimal 1 juta/bulan.
3. Memiliki *gadget* berupa *handphone* (lebih dari satu), *Ipad*, laptop dan bukan merek Cina.
4. Mempunyai jadwal rutin perawatan bagi mahasiswi.
5. Mengendarai mobil ke kampus.

Mereka dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu. Pilihan atas sampel *purposive* karena peneliti menguji pertimbangan-pertimbangannya untuk memasukkan unsur atau subjek yang dianggap khusus dari suatu populasi tempat dia mencari informasi. Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data sesuai dengan maksud penelitian. Dengan mengambil secara hati-hati unsur tertentu dari populasi, peneliti akan memperoleh informasi tentang populasi (Silalahi, 2010: 273).

Pengungkapan peran tayangan iklan televisi dalam perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dilakukan melalui wawancara mendalam yang dilakukan di tempat tinggal subyek penelitian atau dimana pun

subyek penelitian bisa ditemui. Hasil dari wawancara mendalam tersebut kemudian ditranskripkan dalam bentuk tulisan.

Pada jam *primetime* (18.00-22.00), informan Ana Mardiana suka menonton acara yang berkaitan dengan ajang pencarian bakat. Khusnul Khotimah, menonton televisi kurang lebih dua jam dalam sehari dan acara yang disukai yaitu sinetron-sinetron SCTV. Widha Asri suka menonton berita dan menyukai acara On the Spot.

Agus Iwan Handoko yang menonton televisi kurang lebih dua jam dalam sehari, sering menonton acara Mario Teguh Golden Ways dan Big Movie di Global TV. Ainur Rofiq menyukai Opera Van Java sedangkan Majas sering menonton Stand Up Comedy Kompas dan Oh Ternyata.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti berusaha memahami dan menjabarkan peran iklan di televisi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura serta menjelaskan dampak yang diakibatkan dari perilaku mereka.

Untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti, proses pengumpulan data dilakukan secara deskriptif 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 dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk memberikan ketepatan, kebenaran dan pengetahuan yang mempunyai nilai ilmiah yang tinggi. Berikut penjelasan dari metode tersebut.

1.6.2.1. Metode Observasi

Cartwright & Cartwright (Herdiansyah, 2011: 131) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara intens dan mendalam aktivitas pribadi dan sosial subyek penelitian, lingkungan dan pola pergaulan, serta latar belakang apa saja yang menyebabkan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura terpengaruh oleh iklan televisi dalam mengonsumsi sesuatu. Observasi ini dimaksudkan untuk menemukan makna tindakan dan pilihan nilai yang terjelma dalam kehidupan sehari-hari subyek penelitian. Dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai peranan iklan televisi yang menyebabkan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura berperilaku konsumtif terhadap sesuatu.

Observasi yang dilakukan peneliti pada awalnya adalah masuk pada wilayah yang biasa dijadikan mereka sebagai pusat aktivitasnya secara perlahan dan mencoba sedikit mengikuti aktivitas yang dilakukan subyek penelitian, hal demikian bertujuan untuk mengetahui secara detail aktifitas seperti apa yang dilakukan informan (Aditama, 2013: 21)

Selanjutnya pada penentuan subyek penelitian dilakukan melalui observasi dalam komunitas mahasiswa yang dianggap sebagai mahasiswa yang update dalam penampilan atau bisa dikatakan mengikuti trend yang ada untuk saat ini, dan

selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam tanpa diketahui oleh informan bahwa dia telah diwawancarai.

1.6.2.2. Metode Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985: 226), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan, merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami massa lalu, memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada massa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*), dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong, 2010: 186).

Patton mengemukakan pembagian wawancara menjadi tiga macam, yaitu: (a) wawancara pembicaraan informal, (b) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan (c) wawancara baku terbuka (Moleong, 2010: 187). Pada penelitian menerapkan jenis wawancara informal dan wawancara menggunakan petunjuk umum wawancara.

Pada jenis wawancara pembicaraan informal ini pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada wawancara itu sendiri jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Hubungan

pewawancara dengan terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja. Sewaktu pembicaraan berjalan, terwawancara malah barangkali tidak mengetahui atau tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai. (Moleong, 2010: 187).

Dan jenis wawancara yang kedua yaitu pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara dalam hal tertentu tidak perlu dilakukan sebelumnya. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Petunjuk itu mendasarkan diri atas anggapan bahwa ada jawaban yang secara umum akan sama diberikan oleh para responden, tetapi yang jelas tidak ada perangkat pertanyaan baku yang disiapkan terlebih dahulu. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya (Moleong, 2010: 187).

1.6.2.3. Metode Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian (Moleong, 2006: 96). Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk membaca atau mempelajari arsip, catatan atau dokumen yang berkaitan peristiwa atau kejadian sosial. Dalam metode ini peneliti mengkaji beberapa tulisan-tulisan

terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Beberapa sumber di dapatkan dari literasi yang pernah ditulis dari penelitian lampau dan mengkaitkannya dengan penelitian ini (Aditama, 2013: 22)

1.6.3. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklan, 1962) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2010: 248)

Terdapat tiga langkah yang digunakan dalam analisis data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman, yaitu:

1. Reduksi data, merupakan proses pemilihan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data mentah yang muncul dari bahan-bahan tertulis di lapangan maupun hasil-hasil tertulis di lapangan maupun hasil-hasil wawancara mendalam yang dilakukan. Data tersebut berupa data sekunder (data dari berbagai refrensi buku maupun penelitian terdahulu tentang masalah tersebut yang sama) dan data primer (data yang didapatkan melalui wawancara mendalam pada mahasiswa yang kelihatan sangat konsumtif terhadap sesuatu). Peneliti akan melakukan dua pekerjaan utama yakni memahami dan mengkaji dari beberapa refrensi buku ataupun peneliti lain untuk upaya sinkronisasi keabsahan data dengan kejadian di lapangan.

2. Penyajian data, merupakan proses pemaparan informasi yang diperoleh secara sistematis dan menyeluruh. Data yang di dapatkan di lapangan melalui wawancara mendalam terhadap subyek penelitian dipaparkan secara sistematis dan menyeluruh sehingga nanti diemukan satu titik kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan, merupakan proses pengambilan kesimpulan berdasarkan data dan interpretasi peneliti.