BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Gaya Hidup dan Nilai Konsumtif Masyarakat

Semakin derasnya fenomena trend kapitalisme dan hedonisme akhir-akhir ini menuntut sebuah pembacaan yang mendalam. Secara langsung maupun tidak langsung, hal tersebut mempengaruhi budaya dan pola hidup kaum muda remaja sekarang ini dan jelas kita rasakan kehadirannya. Dalam perkembangannya, masyarakat Indonesia mengalami era perubahan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern. Masyarakat modern selain ditandai dengan munculnya masyarakat yang bergantung pada informasi juga berkembang menjadi masyarakat kosumtif. Hal ini ditandai dengan perkembangan gaya hidup dan budaya masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif untuk membeli berbagai barang atau komoditas.

Kebutuhan masyarakat diciptakan melalu iklan-iklan yang memikat. Seperrti yang di unkapkan oleh Jean Baudrilard, iklan menkodekan peroduk dengan simbol-simbol untuk membedakan dan menunjukan keberagaman obyek di antara produk-produk lain dan bahkan berpengaruh jika di konsumsi. Di dalam kegiatan konsumsi terjadi transfer makna “kebebasan yang ilusif” kepada tiap konsumen. Obyek konsumsi membentuk sistem tanda yang membedakan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media massa memiliki kekuatan untuk menawarkan apa yang saat ini harus dimiliki orang, apa yang dicari orang, tren, termasuk menentukan apa yang harus dimiliki kahalayak untuk dapat memiliki sex appeal (daya tarik sex), dapat mendorong orang kepada gaya hidup hedonis. Hedonisme sendiri dapat diartikan sebagai bentuk dari kecintaan seseorang pada dunia, sehingga apa saja dilakukan dengan orientasi pada kepuasan duniawi. Sedangkan konsumtivisme merupakan paham untuk hidup konsumtif. Dapat diartikan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta meniadakan skala prioritas. Menurut Jean Braudillard, nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai simbol / lambang. Misalnya, ketika membeli mobil, orang sekaligus membeli simbol kemapanan yang melekat pada mobil itu. Atau ketika membeli baju, orang juga membeli kepercayaan diri untuk dirinya.

Sistem industri merupakan bagian penting dari ideologi kapitalisme lanjut dalam menciptakan budaya konsumtivisme, sebuah budaya yang menampung minat hsrat dan kebutuhan masyarakat. hal ini nampak dalam berbagai lingkup budaya kontenprer, seperti desain, media, musik, film, kegiatan belanja, dan berbagai produk lainnya yang berkaitan dengan kegiatan konsiumsi.[1]

Konsumsi sendiri sebagai suatu proses menghabiskan atau mentrasformasikan nilai-nilai yang tersimpan di dalam sebuah obyek. Konsumsi dapat di pandang sebagai prooses obyektifikasi, yaitu proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat obyek-obyek sebagai medianya[2]. Di

[1]Eko Wijayanto, *Genetika Kebudayaan seri 2*,(2012, Jakarta:salemba humanika), hal.56
[2] Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*.hal 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sini, terjadi peroses menciptakan nilai-nilai nelalui obyek-obyek, dan kemudia memberikan pengakuan serta menerima nilai-nilai ini. Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat di pandang sebagi proses mengunkan atau mendeskontruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam obyek-obyek oleh para konsumer, dalam rangka emperoleh status sosial, perestise, dan simbol simbol tertentu bagi para pemakainya.

Di era modern, masyarakat membeli barang dan jasa bukan sekedar nilai manfaatnya atau karena terdesak kebutuhan, melainkan dipengaruhi sebuah gaya hidup konsumtif yang didorong gengsi agar tidak disebut ketinggalan jaman atau sebagai tanda dari status sosial seseorang. Gaya hidup masyarakat ini tidak lepas dari peranan kaum kapitalis yang memang sengaja menciptakan sistem ekonomi dengan tujuan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya, tanpa memperhitungkan dampak buruknya terhadap kehidupan masyarakat. Contohnya dalam masyarakat industri, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar manfaat (nilai guna) dan harga (nilai tukar). Selebihnya, apa yang kita konsumsi kini melambangkan status, simbolis, prestise, dan kehormatan. Seorang mahasiswa bisa jadi harus menenakan pakaian mewah dan bermerek saat ia pergi kuliah, atau seorang eksekutif muda melakukan lobi di restoran mewah dan mahal dengan harapan setidaknya ia mampu menyampaikan pesan kepada klienn atau audiensya bahwa ia orang yang ”pantas” dan representatif. Jadi, objek dibeli karena makna simbolik yang melekat di dalamnya bukan karena harga / manfaatnya.

Pemuasan terhadap kebutuhan semu tersebut mungkin membahagiakan masing-masing individu. Tetapi menurut Marcuse kebahagiaan itu juga adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu yang semu dan tidak boleh dipertahankan karena menghambat perkembangan kemampuan individu untuk mengenali kekurangan masyarakat secara holistik juga menghambat upaya untuk mengatasi kekurangan tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan semu biasanya orang tidak mengetahui mengapa ia membutuhkannya. Dorongan untuk membeli dan menggunakannya tidak sungguh-sungguh timbul dari dalam dirinya sendiri, melainkan hanya sekedar melihat orang lain berbuat begitu. Kebutuhan itu datang dari luar dan individu tidak mampu menguasai dirinya terhadap tekanan yang dating.

Sistem kapitalis membuat kebudayaan menjadi suatu tawaran kebudayaan yang penuh kesenangan, fantasi dan menghibur serta mampu mengembangkan imajinasi tanpa batas. Bagi kaum kapitalis, dengan memproduksi budaya konsumtif dan hedonis pada masyarakat massa akan mendongkrak omzet penjualan mereka dengan keuntungan sebanyak-banyaknya, sehingga mereka selalu merangsang tumbuhnya prilaku konsumen yang makin loyal dan adiktif.

2. Konsumerisme Sebuah Budaya Kontruksi Media

Derasnya arus globalisasi yang menerjang berbagai lini kehidupan manusia memberikan banyak perubahan-perubahan, dan dalam waktu yang sama juga di dukung dengan hadirnya kecangihan teknologi seperti telpon pintar atau smartphone yang telah membantu penyebarannya. Kenyataan ini berdamapak pada bagai mana cara masyarakat dalam menyikapi relitas. Lahirnya modernisasi kehidupan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat sehingga menimbulkan masyarakat yang konsumtif dalam lingkungan masyarakat kapitalis. Fenomena ini bukanlah suatu hal yang aneh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk di perbincangkan, dan bahkan paradigma dan pola hidup masyarakat kini telah masuk dalam praktik-praktik budaya baru (budaya konsumen).

Lahirnya konsumerisme ini tidak dapat di lepaskan dari kehadiran media dan faktor-faktor yang mempengaruhi media. Salah satu fakor yang paling besar dalam mempengaruhi media adalah pemasang iklan atau pemilik modal yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap isi media yang berusaha menanamkan budaya hedonisme dan konsumerisme demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan dampak yang di timbulkan bagi masyarakat. Pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa.

Pada satu sisi, setruktur dari sebagian besar industri media massa di banyak negara kapitalis secara jelas mencerminkan kepentingan pemasang iklan, hal ini secara historis telah berkembang bersamaan dengan perubahan sosial dan ekonomi. Dalam hal ini bukanlah suatu kebetulan jika target audien media adalah sama dengan target konsumsi pemasang iklan. Kondisi di mana pasar bebas media dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pemasang iklan di nilai sebagai sesuatu yang normal[3]. Pengaruh pemasang iklan juga terlihat dari isi media itu sendiri yang sengaja di rancang sedemikian rupa sehinga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Sehingga dampak langsung yang dapat rasakan dalam kehidupan sehari-hari adalah begitu banyak peraktik-peraktik budaya konsumtif yang di tampilkan oleh orang-orang yang mengatasnamakan diri mereka sebagai masyarakat modern yang bertebaran di lingkungan sekitar kita.

[3] Morissa, dkk ,*Teori Komunikasi Massa*....hal 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keadaan ini menunjukan bahwa eksistensi budaya baru ini telah mendominasi dan memegang kendali atas realitas dan kehidupan masyarakat serta mampu mengeser sedikit demi sedikit budaya lokal yang ada di tengah masyarakat.Tanpa disadari, bahwa kita telah terjebak dalam perangkap suguhan praktik-praktik yang mengusung budaya asing itu, telah memaksa menjadi bagian hidup dari masyarakat modern, hingga melahirkan suatu istilah "gaya hidup" sebagai simbol atau ikon masyarakat modern.

Pada saat ini media memilih meyesup lewat jalur kebudayaan masyarakat untuk mendapatkan kekuatan lebih jauh. Tanpa di sadari budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi dan tontonan yang membantu menyusun struktur kehidupan sehari hari. Dalam konteks inilah Idi Subandy Ibrahim peneliti media dan budaya populer, menampilkan kajian kritis untuk membuka fenomena produk media dan budaya populer dalam ruang Indonesia kontenporer. Dinamika media dan budaya populer tumbuh sedemikian rupa dengan dukungan teknologi yang melibatkan berbagai relasi idiologi dan ekonomi politik. Ibrahim mencoba memahami politik budaya lokal dan kekuatan teknologi kapitalisme global transnasional dengan melakukan negosiasi makna dan menyemaikan hegemoni kesadaran lewat teks teks budaya media dan budaya pop.

Satu sisi kemajuan teknologi telah menghantarkan pada suatu kondisi kehidupan masyarakat kapitalis. Kapitalisme mendorong terciptanya modernisasi teknologi informasi yang memudahkan masyarakat untuk mengetahui seni dan kebudayaan masyarakat lain. Bahakan budaya kapitalis telah menghantarkan manusia pada halusinasi realitas yang bersifat estetis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seni dan budaya lewat media hadir bersamaan denagan kepentingan modal dan menungganginya. Ibrahim menegarai fenomena ini adalah ketidakpastian dari hakikat budaya indonesia yang dengan mudah dikepung oleh pertarungan ideologi dan hegemoni yang hendak mengkomersialisasikan.

Memahami posisi budaya dalam proses komunikasi seseorang menjadi sangat penting. Komunikasi dan budaya saling mempengaruhi satu samalain secara timbal balik. Manakalah seseorang berbicara kepada orang lain, didalamnyaakan melibatkan proses pelaku untuk menetapakan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana. Bahkan lebih jauh, membicarakan budaya dalam proses komunikasi, akan menentukan bagaimana seseorang menyandi pesan, membentuk makna terhadap pesan, keadaan untuk menyampaikan,dan menafsirkan pesan. Hal ini menurut mulyana akan memiliki konsekuensi, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktek-praktek komunikasi. Budaya dalam proses komunikasi erat kaitannya dengan makna yang di susun oleh pelaku komunikasi.[4]

Membahas tentang pentingnya budaya pop dalam kajian komunikasi, media di sini juga berperan sangat penting, tanpa adanya media, komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna. Media yang di maksud di sini adalah media massa, di mana dalam prosesnya media massa menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun di antara masyarakat.

Akan tetapi dalam perkembanagan studi media, kritik telah beranjak dari mempercayai media melakukan berbagai kepada orang-orang, mengamati

[4]Mulyana, *Penulisan damPembelajaran sejarah,….,* hal 1-12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa yang di lakukan orang-orang dengan media, dan pada materi media yang sesunguhnya. Minat terhadap efek-efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam kritik-kritik sosiologis terhadap media. Namun, orang-orang yang mengambil pendekatan cultura lstudies akan beragumen bahwa efek-efek tersebut untuk sebagaian besar tidak dapat di buktikan, dan bahwa adalah akan lebih bermanfaat untuk berkonsentrasi kepada teks, konteks sosial, dan klompok-kelompok sosial[5].

Dalam hal ini dapat di jelaskan bahwa budaya konsumerisme akan timbul karena adanya pesan dari media dan kebiasaan-kebiasaan yang sering di lakukan oleh kelompok-kelompok sosial tertentu. Tidak mungkin ada budaya dominan, karena budaya selalu dibentuk sebagai reaksi terhadap, dan tidak pernah menjadi bagaian dari kekuatan-kekuatan dominan. Hal ini tidak berarti bahwa anggota-anggota kelompok sosial dominan tidak dapat ikut serta dalam budaya, mereka dapat dan memang ikut serta. Namun, untuk melakukan hal tersebut mereka harus menstarasformasikan loyalitas-loyalitasnya dari orang-orang yang memberikan mereka kekuasaan sosial.

Oleh karena itu budaya populer ditentuka oleh kekuatan-kekuatan dominan pada tingkat yang selalu dalam reaksi terhadap kekuatan-kekuatan tersebut dapat mengendalikan secara total makna-makna yang dapat di konstruksi oleh orang-orang dan loyalitas sosial yang dapat mereka bentuk. Orang-orang bukan merupakan subyek yang tidak berdaya dari sistem idiologi yang tidak dapat di lawan, tetapi mereka juga bukan merupakan individu yang

[5] Greame Burton, *Media dan Budaya Populer,….,* hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di tentukan secara biologis dan memiliki kehendak bebas, mereka adalah seperangkat loyalitas social bergerak yang ditentukan oleh agen-agen sosial[6].

Budaya konsemerisme sering dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan suatu proses, sehingga golongan masyarakat yang bersebrangan dengannya, mengagap sebagai budaya dengan peradaban dangkal pemikiran, tanpa nilai, makna kabur, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakatnya berjiwa konsumtif dan hedonis.

Dalam perspektif industri budaya, bahwa budaya konsumerisme adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Hal ini diangap bahwa media telah menproduksi berbagai macam poroduk budaya yang di adopsi dari budaya asing dan hasilnya di sebarluaskan melalui medium media massa, hinga kita tanpa sadar telah menyerapnya. Media dalam menjalankan fungsinya selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam peraktiknya media selalu menanamkan idiologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi didalamnya. Dampaknya, segala sesuatu yang di tampilkan oleh media akan di serap dan di ikuti oleh masyarakat sebagai suatu produk kebudayaan baru.

3. Budaya Populer Dampak Konstruksi Media

McLuhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap jamannya menjadi esensi masyarakat. Hal ini menunjukan bawasannya masyarakat dan media adalah dua hal yang selalu berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain,mediapun telah menjadi bagian yang penting

[6] Jhon Fiske, *Memahami Budaya Populer,*……, hal.51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kehidupan masyarakat, sadar atau tidak sadar media mempunyai pengaruh yang berdampak secara positif maupun negatif terhadap pola dan tingkah laku masyarakat. Apa yang di sampaikan oleh media sedikit demi sedikit telah membawa masyarakat ke dalam suatu bentuk pola budaya baru yang mempengaruhi tingkah laku masyarakat itu sendiri.Pola budaya baru yang di maksud di sini adalah budaya populer (*pop culture*).

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang semua serba modern dan instan, semua perubahan yang terjadi di rasakan begitu cepat mulai dari trend berpakaian, musik, makanan dan minuman hingga gaya hidup masyarakat tradisional beralih menjadi gaya hidup masyarakat modern. Berbada dengan jaman dahulu yang semua pergerakannya terasa begitu lamban dan tidak terburu-buru. Begitu pula dengan media masa juga mengalami perubahan di mana-mana yang kita rasakan sampai saat ini, lahir nya media media baru seperti internet, majalah, radio, surat kabar, dan televisi .

Sebelum lebih jauh membahas tentang budaya populer dalam pandangan dampak media ada baiknya kita mengenal apa yang di maksud budaya populer itu sendiri. Raymond Williams menyatakn bahwa ada tiga pemahaman mengenai budaya. *Pertama,* budaya merupakan suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Misal, kita berbicara tentang budaya orang Indonesia dengan merujuk pada faktor-faktor kaum cendekiawannya, spiritualis para agamawannya, senimannya, serta penyair-penyair besarnya. *Kedua,*budaya bisa berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Pemahaman seperti ini mencakup perkembangan sastra, hiburan olahraga, dan upacara ritual agama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu. *Ketiga,* budaya bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistic, teks-teks semacam itu menciptakan makna tertentu. Misal, puisi, ballet, opera, dan lukisan[7]. sedangkan secara sederhana makna dari istilah pop sendiri adalah seatu yang di sukai oleh banyak orang dan menyenagkan.

Gearme Burton menyatakan bahwa budaya populer atau pop culture adalah dimana para intelektual atau biasa di sebut kaum elite menghegemoni sebuah masyarakat untuk meniru semua tindakan atau ajakan yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui sebuah medium yaitu media massa[8]. Istilah lain dari budaya pop adalah budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk konsumsi massa. Budaya massa adalah budaya yang dianggap sebagai dunia impian secara kolektif. Sebagai contoh misalnya, meryakan *Valentine's Day*. Budaya seperti ini seolah memberikan impian bagi anak muda akan dunia yang serba menyenangkan. Mereka hanya terbawa arus, dan hal-hal seperti perayaan *Valentine's Day* dianggap menyenangkan.

Bagi Idi Subandy Ibrahim, budaya pop merupakan kebudayaan massa yang popular dan ditopang oleh industri kebudayaan, serta mengkonstruksi masyarakat berbasis konsumsi. Budaya massa yang terjadi disebabkan masifikasi, yaitu industrialisasi dan komersialisasi yang menuntut standarisasi produk budaya dan homogenisasi cita rasa. Dengan komersialisasi, produk budaya massa berubah, sejalan percepatan tuntutan pasar.

---

[7]Ridho Bukan Rhoma, *Berhala Itu Bernama Budaya Pop*. Yogyakarta: Leutika, 2009, hal. 1

[8]Gereame Burton, *Media dan Budaya Populer,....., hal.82*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam beberapa pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai budaya populer, yang merupakan suatu budaya yang menyenangkan yang lebih bertujuan kepada profit melaui komersialisasi, yang sengaja dibentuk oleh industri-industri secara massa untuk konsumsi massa, dan prosesnya cepat berubah sesuai dengan tuntutan pasar.

Bicara mengenai budaya popular dan budaya masa tentu hal ini tidak dapat di lepaskan dengan peran media massa itu sendiri. Bagimana kita mengetaqhui tentang gaya rambut si boy plus motor gedenya dalam sinetron anak jalanan yang sekarang lagi ngetrend, kalau bukan dari media massa. Media massa seperti yang ada dalam teori difusi dan Inovasi, yaitu sebagai mediator antara penemu hal baru dengan seseorang yang menginginkan informasi baru. George Gerbner menyimpulkan pentingnya media massa sebagai berikut: ”kemampuan untuk menciptakan masyarakat, menjelaskan masalah, memberikan referensi umum, dan memindahkan perhatian dan kekuasaan[9]. Jadi media massa secara tidak langsung memberikan sebuah rujukan tentang suatu pola atau gaya hidup yang sedang dijalani oleh suatu masyarakat tertentu. Kemudian refensi yang diberikan oleh media massa tersebut dijadikan sebuah acuan dalam melakukan tindakan-tindakan sosial. Selain itu, media ikut serta dalam penciptaan sebuah budaya yang ada dalam masyarakat, media tersebut digunakan oleh beberapa golongan sebagai instrument bagi penyebaran ideologi dan hegemoni[10].

Tidak dapat di pungkuri budaya populer yang hadir dalam masyarakat kebanyakan akibat dari dampak negatif media massa. Media massa saat ini,

[9]Stephen W. Littlejohn, dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*,…, hal. 405

[10]*Ibid*..hal.473

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya yang ada di Indonesia kontennya lebih banyak hiburan dari pada pendidikan. Tayangan-tayangan tentang gaya hidup yang konsumtif terus dijejalkan kedalam diri audiens secara terus menerus, dengan harapan audiens dapat meniru apa yang ada dalam media tersebut. Tentang bagaimana hidup *gaul* ala anak muda, sering mendapat porsi lebih dalam tayangan televisi, anak muda yang dalam proses pencarian jati diri, diberikan sebuah referensi mengenai bagaimana seharusnya dia menghabiskan hidup. Dalam sinetron atau film-film yang ditayangkan. Missal bagaimana gambaran anak SMA yang hanya di perlihatkan bagaimana menghabiskan waktunya untuk bersenag-senang, ngafe, pacaran. Hampir tidak di temui oleh penulis bagai mana anak SMA yang tekun dan sibuk dalam mengerjakan tugas-tuganya. Belum lagi aksesoris yang di gunakan mulai dari motor, hp, tas. Tayangan yang demikian hanya mengajak untuk mengdabiskan waktu bersenang-senag dan mengajak pola hidup yang konsumtif.

Akhirnya sampai perkembangan terakhir, budaya pop sudah mewabah pada urusan gaya bergaya, hingga istilah dari Idi Subandy Ibrahim "aku bergaya maka aku ada". Segala sesuatu lebih dilakukan demi makna yang ingin didapat, kalau dulu kita mengkonsumsi sesuatu lebih kepada nilai guna, namun sekarang lebih kepada makna, kalau tidak mengikuti tren, kita takut dicap tidak *gaul*, *kolot*, *kuper*dan *udik*. Belum lagi anak-anak muda sekarang gandrung akan merk-merk asing, makanan serba instan (fast-food), hp, dan tentunya serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi, dan bahkan sampai ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam. Dan juga serbuan majalah-majalah mode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan gaya hidup dalam edisi bahasa Indonesia di kalangan anak muda baik pria ataupun wanita yang berselera kelas menengah atas. Majalah-majalah itu menawarkan cita rasa dan gaya yang tinggi dan terlihat jelas dari kemasan, rubric, kolom dan slogan yang ditawarkannya "*Be smarter, richer & sexier*" atau "*Get fun*!". Marak juga penerbitan majalah islam (khususnya Muslimah) yang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan majalah umum lainnya, bedanya hanya atas nama agama. Yang ditawarkan pun sama, mode, shopping, soal gaul, dan pacaran yang dianggap pengelolanya. Sedang slogan yang ditawarkannya pun tetap sama*"jadilah muslimah yang gaul dan smart; jadilah muslimah yang cerdas, dinamis, dan trendi; jadilah cewek muslimah yang proaktif dan ngerti fashion!.*

Budaya populer yang pada akhirnya disebut sebagai budaya komoditas ini diproduksi secara besar besaran hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi semata sehingga hal ini memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat karena penilaian baik atau buruk bukan lagi didasarkan pada ajaran moral tetapi lebih pada kemampuan ekonomi untuk mendapatkan prestise. Selain itu, produk produk budaya populer akan merusak budaya elite dan sistem tata krama alam kehidupan bermasyarakat.

Budaya populer ini akan menciptakan khalayak-khalayak pasif karena semua kebutuhan hidup sudah disediakan. Penilaian baik buruk dan pedoman pedoman dalam hidup sudah ditentukan dan diatur oleh industri budaya. Keragaman budaya indonesia yang menjadi kekayaan negeri ini sedikit demi sedikit telah luluh dan menghilang digantikan oleh budaya-budaya modern yang dianggap lebih maju. Budaya-budaya yang menggiring manusia pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendangkalan makna. Industri budaya memproduksi budaya yang bersifat homogen dengan standar karakter-karakter yang dianggap ideal. Karakter manusia yang unik menjadi homogen sesuai standar standar yang di kontruksi oleh industri budaya. Manusia tidak lagi dapat memahami secara mendalam apa yang menimpa mereka saat ini, terutama pengaruh televisi yang dirasa membuat manusia sangat dangkal dalam memahami fenomena kehidupan. Televisi telah menjadi narkoba bagi manusia, bagaimana tidak, setiap hari masyarakat Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melihat televisi. Berbagai suguhan acara diperlihatkan, dari mulai sinetron percintaan yang penuh fitnah dan air mata sampai berbagai bentuk kekerasan dan kejahatan yang menampilkan darah. Suguhan acaraacara tersebut menjadikan manusia tidak lagi dapat membedakan antara ranah simbolik dan realita sebenarnya. Bahkan bagi pecandu berat televisi, menjadikan televisi sebagai pedoman atau sumber kebenaran dari realita.

Resapan budaya pop sepertinya tidak berhenti begitu saja menciptakan manusia yang pasif dan konsumtif. Lebih jauh budaya pop mencoba menjadi ideologi baru. Ranah agama yang dianggap suci dan merupakan sumber dari ajaran-ajaran moral tidak luput dari resapan budaya populer. Banyak ustadz gaul bermunculan. Begitu pula dengan fashion-fashion muslim seksi yang seolah terlihat menutup aurat tetapi tetap saja mengumbar aurat. Nilai-nilai luhur yang bersumber dari agama lebih banyak dijadikan sampul demi melancarkan kepentingan industri budaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Online Shop dan Budaya Konsumtif Mahasiswa

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media massa, menyebabkan perubahan secara cepat dimana-mana. Media massa sedikit demi sedikit membawa masuk masyarakat ke suatu pola budaya baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku masyarakat[11]. Online shop merupakan salah satu agen komersial yang ikut andil besar dalam mentransmisikan konsumerisme global di indonesia dewasa ini. Hal ini dapat di rasakan dengan semakin banyaknya penguna smartphone yang mencoba sistem transaksi online ini , populasritas online shop juga dapat kita lihat dengan semakin bayaknya situs jual beli online baru yang bermunculan serta berlomba memasang iklan di media televisi, media cetak, media sosial seperti instagram, BBM (*blackberry massanger*) dan masih banyak yang lainnya guna memperoleh pelangan sebanyak-banyaknya.

Dampak yang ditimbulkan yaitu adanya kecenderungan makin meningkatnya pola hidup konsumerisme. Dengan perkembanagan media massa apalagi dengan munculnya media massa elektronik (media massa modern) sedikit banyak membuat masyarakat yang senangtiasa diliputi perasaan tidak puas dalam berelanja dan bergaya hidup yang semakin mudan dan instan. Gaya hidup seperti ini tanpa sadar akan membunuh kreatifitas yang ada dalam diri kita dikemudian hari.

Dari pengamatan penulis tren belanja online ini tidak haya di lakukan oleh masyarakat kalanagan menegah atas saja tetapi juga oleh kalangan dengan tingkat ekonomi menegah ke bawah bahkan mahasiswa yang kebayakan belum

[11] Jhon Storey, *Teori Budya dan Budaya Pop*,....hal. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapat penghasilan sendiri. Kondisi ini dapat di jadikan indikasi bahwa kultur konsumerisme yang semakin menyusupi pola kehidupan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa sebagai dampak negatif dari ekonomi global. Dengan adanya online shop maka pola belanja masyarakat kini mengalami dinamisasi, dari sistem belanja konvensional kemudian pada akhirnya semakin diperkaya dengan adanya sistem belanja online.

Tanpa di sadari media massa telah ikut mengatur jadwal hidup mmahasiswa serta menciptakan sejumlah kebutuhan. Keberadaan media massa dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup. Beragam informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif maupun negatif. Secara perlahan namun efektif, media membentuk pandangan mahasiswa terhadap bagaimana seseorang melihat peribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Media memperlihatkan kepada mahasiswa bagaimana setandard hidup layak bagi seorang manusia, sehingga secara tidak langsung meyebabkan mereka menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau apakah ia telah memenuhi standard tersebut dan gambaran ini banyak di pengaruhi oleh apa yang diblihat, di dengar, dan di baca dari media. Pesan atau informasi yang di sampaikan oleh media bisa jadi mendukung untuk menjadi lebikh baik, membuat masyarakat senag akan diri mereka, merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan diri mereka atau merasa rendah dari yang lain[12].

[12] AB Susanto, *potret-Potret Gaya Hidup Metropolis,.....*, hal.52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pergeseran pola tingkah laku yang di akibatkan oleh media bisa terjadi di lingkungan keluarga, kampus dan dalam kehidupan bermasyarakat. Wujud perubahan pola tingkah laku lainnya yaitu gaya hidup. Perubahan gaya hidup dalam hal peniruan atau imitasi secara berlebihan terhadap seorang figur yang sedang di idolakan berdasarkan informasi yang di dapat dari media. Bisanya seseorang akan meniru segalah sesuatu yang berhubungan dengan idolanya tersebut baik dalam hal berpakaian, bepenampilan, potongan rambut ataupun cara berbicara yang mencerminkan diri idolanya. Hal tersebut diatas cenderung lebih berpengaruh terhadap generasi muda.

Secara sosio-psikologis, arus informasi yang terus menerus menerpa kehidupan kita akan menimbulkan berbagai pengaruh terhadap perkembanagan jiwa, khususnya untuk anak-anak dan remaja. Pola perilaku mereka sedikit demi sedikit di pengaruhi oleh apa yang mereka terima yang mungkin melenceng dari tahap perkembanagan jiwa maupun norma-norma yang berlaku. Hal ini dapanter jadi bila tayangan atau informasi yang mestinya di konsomsi oleh orang dewasa sempat di tonton oleh anak-anak[13].

Rubik dari layar TV dan media lainnya yang menyajikan begitu banyak unsur-unsur kenikmatan dari pagi hingga larut malam membuat menurunnya minat belajar di kalangan generasi muda. Dari hal tersebut terlihat bahwa budaya dan pola tingkah laku yang sudah lama tertanam dalam kehidupan remaja mulai pudar dan sedikit demi sedikit mulai diambil perannya oleh media massa dalam menyajikan informasi-informasi yang berasal dari jaringan

[13] Supardi Djoko Damono, *Kebudayaan Populer di Sekitar kita*,....hal.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasional maupun dari luar negeri yang terkadang kurang pas degan budaya kita sebagai bangasa timur.

B. Kajian Teori

1. Teori Konstruksi sosial

Konstruksi Soaial Peter L. Berger dan Thomas Luchmann Dua istilah dalam sosiologi pengetahuan Berger adalah kenyataan dan pengetahuan. Berger dan Luckmann mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai suatu kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (Being) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik[14]

Menurut Berger dan Luckmann, terdapat dua obyek pokok realitas yang berkenaan dengan pengetahuan, yakni realitas subyektif dan realitas obyektif. Realitas subyektif berupa pengetahuan individu. Disamping itu, realitas subyektif merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui peoses intrnalisasi. Realitas subyektif yang dimilik masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berkemampuan melakukan obyektivikasi dan memunculkan sebuah konstruksi

[14] Peter L. Berger & Thomas Lukhmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*, (Jakarta: LP3ES, 1190) hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

realitas obyektif yang baru[15]. Sedangkan realitas ooyektif dimaknai sebagai fakta sosial. Disamping itu realitas obyektif merupkan suatu kompleksitas definisi realitas serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. Berger dan Luckmann mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. meskipun institusi sosial dan masyarakat terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Obyektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan. Pendek kata, Berger dan Luckmann mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi[16].

Teori konstruksi sosial dalam gagasan Berger mengandaikan bahwa agama sebagai bagian dari kebudayaan, merupakan konstruksi manusia. artinya terdapat proses dialektika ketika melihat hubungan masyarakat dengan agama, bahwa agama merupakan entitas yang objektif karena berada diluar diri manusia. dengan demikian agama, agama mengalami proses objektivasi, seperti ketika agama berada didalam teks atau menjadi tata nilai, norma, aturan dan

[15] Margaret M. Polomo, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010) hlm 301

[16] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa:Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm 14-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Teks atau norma tersebut kemudian mengalami proses internalisasi kedalam diri individu, sebab agama telah diinterpretasikan oleh masyarakat untuk menjadi pedomannya. Agama juga mengalami proses eksternalisasi karena ia menjadi acuan norma dan tata nilai yang berfungsi menuntun dan mengontrol tindakan masyarakat[17].

Ketika msyarakat dipandang sebagai sebuah kenyataan ganda, objektif dan subjektif maka ia berproses melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa realitas sosial merupakan hasil dari sebuah konstruksi sosial karena diciptakan oleh manusia itu sendiri.

Jika kita telaah terdapat beberapa asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann. Adapun asumsi-asumsinya tersebut adalah:

a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuataan konstruksi sosial terhadap dunai sosial di sekelilingnya.
b. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
c. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus
d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik..

[17] Peter L. Berger & Thomas Lukhmann. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. (Jakarta: LP3ES, 1990) hlm 33-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id