



EFEKTIVITA

JURNAL ILMIAH FIKOM USAHID JAKARTA

Vol. I No.1 Januari 2010

Telaah Filsafati Ilmu Komunikasi

**Hubungan Antara Iklim Komunikasi Organisasi
Organisasi Dengan Motivasi Berprestasi Serta
Implikasinya Terhadap Kinerja
Studi di Dinas Penerangan TNI AD**

Peranan Media Massa Dalam Pemilu 2009

**Hubungan Antara Media dan Identitas Dengan
Prilaku Konsumtif Remaja**

**Pemanfaatan Internet Guna Mendukung Perkuliahan
Mahasiswa di Daerah Khusus Ibukota DKI Jakarta**

**Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi
Kondisi Permintaan Yang Tidak Menentu**

UNIVERSITAS SAHID



JURNAL ILMIAH
Ilmu Komunikasi

Volume I/No. 1
Januari-April 2010

EFEKTIVITA



Diterbitkan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Jakarta

© Jurnal Efektifita 2010
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
Terbit catur wulanan

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau keseluruhan
Dalam pelbagai bentuk medium baik cetakan, elektronik, ataupun mekanik tanpa izin tertulis penerbit.

ISSN: 2086-7905

Diterbitkan oleh
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Jakarta

Perwajahan dan Penataan Letak oleh Sugeng Hari Abrianto

DAFTAR ISI

	Halaman
Prakata	
Daftar Isi	
Telaah Filsafati Ilmu Komunikasi Oleh : Mirza Ronda, Drs., M.Si.	1
Hubungan Antara Iklim Komunikasi Organisasi dan Kepuasan Komunikasi Organisasi Dengan Motivasi Berprestasi Serta Implikasinya Terhadap Kinerja. Studi Di Dinas Penerangan TNI AD Oleh: Dr. Herry Hermawan, S.Sos., SS., MSi	10
Peranan Media Massa dalam Pemilu 2009 Oleh : Supriadi, Drs., MSi.	20
Hubungan antara Media dan Identitas Dengan Prilaku Konsumtif Remaja Oleh : Hj. Mery Safarwathy, S.Sos., M.Si.	28
Pemanfaatan internet Guna Mendukung Perkuliahan Mahasiswa di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Oleh : Titi Widaningsih, Dra., M.Si.	40
Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Kondisi Permintaan Yang Tidak Menentu Oleh: Drs. Nandang Mulyasantosa, MM	54

HUBUNGAN ANTARA MEDIA DAN IDENTITAS DENGAN PRILAKU KONSUMTIF REMAJA

Merry Safarwathy*

Abstract

This article try to describe the corelation between media, and identity with consumtive teenager behavioural. How's strong media influence can determine the teenager identity . Futhermore, it will be impact to their consumtive behavioural in their daily live, specially the teenager in a big city like Jakarta.

I. Pendahuluan

Mengawali pemaparan makalah ini, penulis menyitir pernyataan I Made Bandem dalam tulisannya mengenai *Melacak Budaya Identitas di Tengah Budaya Global*, bahwa globalisasi telah menjadi kenyataan yang tidak terelakkan. Peristiwa dan segala bentuk perubahan hadir kapan saja, dimana saja, melibatkan siapa saja dan dapat dinikmati siapapun, kapan pun dan dimanapun. Ruang dan waktu tidak lagi menjadi pembatas. Teknologi komunikasi dengan segala pirantinya yang semakin canggih, memuluskan persilangan informasi dan komunikasi hingga ke ruang-ruang privasi setiap orang. Hanya orang yang mampu dan mau mengambil sikap ekstrem yang dapat mengelak dari kenyataan seperti ini. Akan tetapi untuk apa dan apa gunanya mengambil sikap ekstrim? Pertanyaan yang sama dapat dilontarkan bagi pihak lainnya, untuk apa dan apa gunanya seseorang atau barangkali sebagian besar dari kita sering rakus memburu segala macam informasi dan komunikasi.

Menurut Bandem dalam menyikapi kondisi ini, kita lagi-lagi tak mampu mengelak, sehingga menjadi sedemikian jauh terlibat dengan beragam persoalan informasi dan komunikasi untuk menjadi manusia yang lebih beradab dan berbudaya. Kita telah begitu jauh memasuki lorong waktu dan peristiwa yang nyaris tanpa batas. Kita masuk dalam arus kecenderungan selera dan tanda yang seragam. Seketika kita merasa kehilangan identitas yang kemudian memunculkan pertanyaan "siapakah kita?". Itulah kiranya suatu perjalanan yang penuh paradoks. Mengejar identitas, dan sekaligus kehilangan identitas. Akan tetapi masih relevankah dalam kondisi semangat zaman

seperti sekarang ini, kita mempertanyakan identitas? Jawabnya, masih relevan, bahkan justru semakin signifikan, jika kita sikapi sebagai upaya untuk memahami realitas yang penuh paradoks seperti sekarang ini.

Sebabnya, seperti sudah disebutkan sebelumnya, jangnan-jangan dalam rangka memburu identitas, ternyata kita sadar atau tidak menjadi kehilangan identitas kita yang sebenarnya. Atau jika merasa telah mendapatkan identitas (identitas baru), tentu harus dapat melihat diri sendiri dengan kritis, sesungguhnya identitas macam apakah yang dimiliki saya? (Bandem, 2000:29).

Berbicara lebih lanjut tentang identitas, dalam makalah ini penulis akan menghubungkannya dengan perilaku konsumsi dan peranan media massa dalam mengkonstruksi identitas. Aktifitas konsumsi saat ini memiliki peranan penting dalam mengkonstruksikan identitas dan kesadaran seseorang. Konsep yang menarik ini dikemukakan oleh Baudrillard dalam pemaparannya mengenai "*hyper-reality*". Konsep hiper realitas dari Baudrillard ini memahami bahwa realitas yang direpresentasikan di dunia televisi tidaklah nyata. Apa yang direpresentasikan dalam televisi juga merupakan sebuah konstruksi. Sehingga pesan yang disampaikan lewat televisi bukanlah realitas yang sebenarnya, melainkan semu dan media mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk membujuk khalayak dalam sebuah hiper realitas.

Aktifitas berkonsumsi semakin mencemaskan banyak orang. Tak heran jika kemudian ada ajakan untuk tidak berbelanja. Adalah sebuah organisasi non pemerintah Adbuster yang menyerukan ajakan itu. Kata mereka, satu hari tanpa belanja merupakan, "...sebuah ide sederhana untuk bersikap lebih kritis pada budaya konsumen dengan jalan mengajak kita untuk tidak berbelanja selama sehari. Ini adalah suatu bentuk perlawanan terhadap budaya konsumerisme... Sebagai konsumen, kita seharusnya mempertanyakan

produk-produk yang kita beli dan perusahaan-perusahaan yang membuatnya. Idenya adalah untuk

membuat orang berhenti dan berpikir tentang apa dan seberapa banyak yang mereka beli telah berpengaruh pada lingkungan dan negara-negara berkembang. ... Hari Tanpa Belanja tidak akan mengubah gaya hidup kita hanya dalam satu hari, ia lebih merupakan sebuah pengalaman melakukan perubahan! Kami bertujuan membuat Hari Tanpa Belanja mengendap dalam ingatan setiap orang—layaknya peringatan Lebaran, Natal, atau Tujuh Belasan—agar juga berpikir tentang diri mereka sendiri, tentang keluarga terdekatnya, keluarga, teman-teman, dan masa depan.”

Kiranya yang dicemaskan adalah tatkala praktik berkonsumsi ini tidak lagi sekadar merujuk pada penggunaan barang dan jasa untuk mempertahankan kehidupan. Artinya, kegiatan berkonsumsi yang berlebih-lebihan. Barangkali istilah yang lebih tepat adalah konsumtivisme. “Dalam arti yang lebih luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas. Juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah”. Sedangkan konsumerisme lebih merujuk pada pengertian praktik dan kebijakan untuk melindungi konsumen dari publikasi yang tidak lengkap dan dari produk-produk yang tidak aman digunakan/dikonsumsi serta dari perilaku bisnis yang tidak sehat. Selain itu juga dimaknai sebagai teori mengefektivitasikan pola berkonsumsi. Dengan kata lain, konsumerisme merupakan gerakan merasionalkan konsumen. Hanya dengan begitulah, ia sebagai konsumen dapat memaksimalkan kepuasaannya. Menurut Roger LeRoy Miller, kepuasaan merupakan pencarian akhir karena pada dasarnya kegiatan berkonsumsi selalu dihadapkan pada masalah kelangkaan. Konsekuensinya, konsumen yang baik harus

memahami tidak saja hak-haknya (seperti keamanan terhadap barang/jasa yang dibelinya, hak informasi, hak memilih, hak didengar, hak beroleh pendidikan konsumen, atau juga yang dikatakan Lyndon Baines Johnson sebagai, “*the right to a decent enviroment*”) tetapi juga kewajiban-kewajibannya.—seperti tidak mencuri, melaporkan adanya kelainan pada produk, tidak berbohong, dll.

Pemosisian aktivitas berkonsumsi seperti diatas hanya membatasi persoalan konsumsi sebagai masalah ekonomi. Akibatnya, terjadi kekeliruan dalam pencarian solusinya. Dalam makalah ini hendak ditunjukkan, praktek konsumsi adalah juga proses simbolik dari individu dalam mendefinisikan dirinya, kelompok yang dirujuknya dan budaya yang melingkupinya. Dalam hal ini, media massa adalah salah satu institusi yang memberi konteks sosial atas proses pembentukan identitas individu. Sebelum sampai pada penjelasan itu, makalah ini akan didahului dengan penjelasan secara terperinci tentang pengertian identitas, media dan identitas, perilaku konsumsi dan terakhir, hasil analisa hubungan antara identitas, media massa dan perilaku masyarakat/khalayak dalam memilih barang/jasa yang akan mereka konsumsi.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengertian Identitas

Identitas, secara tradisional, digunakan untuk merujuk kepada suatu kekhasan yang dimiliki seseorang yang relatif stabil dan awet. Psikoanalisis mempostulasikan bahwa sumber original identitas didasarkan pada imej tubuh, selanjutnya identifikasi dengan orang tua dan lainnya yang menuntun kepada pengalaman identitas yang kompleks dan luas dalam konteks yang beranekaragam. Studi kontemporer banyak memberi perhatian pada identitas jender dan seksual, etnis dan kelas sosial.

Teori sosiologis dan psikologis dewasa ini menekankan bahwa identitas seseorang sebenarnya multiple dan secara potensial "cair" (*fluid*), dikonstruksi melalui pengalaman dan secara linguistik dikodekan. Dalam mengembangkan identitasnya orang-orang menarik sumber-sumber kultural yang tersedia dalam jaringan sosial terdekat di dalam masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Barker (2000), pengertian identitas tidak dapat lepas dari dunia tempat kita lahir, yang telah ada dan terbentuk sebelum kita lahir. Kita belajar untuk menggunakan bahasa yang telah terbentuk dan kita juga hidup dalam konteks hubungan sosial dengan masyarakat. Tanpa bahasa kita tidak dapat memahami dengan jelas konsep diri dan identitas kita, selain itu kita juga akan selalu membutuhkan sosialisasi dan akulturasi untuk mendapatkan konsep diri atau identitas tersebut (Barker, 2000).

Sedangkan Gilroy (Curran et al., 1996) mengungkapkan bahwa untuk mengidentifikasi identitas dapat didasarkan pada tiga hal yaitu *subjectivity*, *sameness*, dan *solidarity*. Pertama, *subjectivity* merupakan pertanyaan tentang diri atas apa yang ada dalam diri kita sendiri. Dengan kata lain identitas dapat diperoleh atas dasar apa yang ada dalam diri subjek. Kedua, berkaitan dengan *sameness*, yaitu pertanyaan tentang diri atas dasar hubungannya dengan orang lain, dan bagaimana melihat orang lain dalam dirinya. Artinya identitas juga dapat didasarkan pada pikiran tentang kesamaan sebagai anggota kelompok atau komunal seperti bangsa, kelas, generasi, kelompok rasial maupun etnik. Ketiga adalah *solidarity*, artinya identitas juga berkaitan dengan pertanyaan tentang bagaimana hubungan dengan perbedaan menjadi dasar atas tindakan sosial yang dapat diproduksi. Hal ini berkaitan dengan struktur ekonomi dan sejarah yang menghasilkan kebersamaan individu dalam pola-pola sosial yang sama (Curran, 1996). Ketiga hal tersebut merupakan dasar yang dapat dipergunakan

untuk menganalisis identitas dan tentu saja secara operasional tidak selalu saling terpisah atau dengan kata lain seringkali saling berkaitan.

Selain itu, Hall (Barker, 2000) juga mengungkapkan tiga cara untuk mengkonseptualisasikan identitas yaitu 1). Subyek pencerahan (*enlightment subject*), 2). Subjek sosiologis (*sociological subject*), dan 3). Subyek postmodern (*postmodern subject*). Subyek pencerahan didasarkan pada konsepsi bahwa manusia sebagai individu yang sepenuhnya dipersatukan dan diberkahi oleh rasio, kesadaran, dan tindakan dimana pusat esensinya adalah identitas seseorang. Konsepsi ini sering disebut juga subyek 'cartesian' yang mengacu pada filsafat Descartes yaitu "*cogito ergo sum*" atau "aku berpikir maka aku ada". Sedangkan subyek sosiologis adalah konsepsi yang menyatakan bahwa inti dari subyek tidaklah otonom atau terbentuk dengan sendirinya tetapi melalui relasi dengan orang lain yang signifikan. Terakhir subyek postmodern mengasumsikan identitas yang berbeda pada waktu yang berbeda dan tidak menyatu dengan diri. Di dalam diri kita terdapat identitas kontradiktif yang mendorong ke arah yang berbeda sehingga identifikasi kita terus menerus berubah. Jika kita merasa bahwa kita memiliki identitas yang menyatu dari lahir sampai mati, hal itu hanya dikarenakan kita mengkonstruksikan cerita atau narasi diri yang menyenangkan tentang diri kita (Barker, 2000). Mengacu pada kedua konsep baik dari Gilroy maupun dari Hall tampaknya menyadarkan kita bahwa identitas seharusnya dipandang secara dinamis dan tidak mati, akan tetapi berkembang dalam konteks kehidupan yang beragam.

Identitas individu dalam interaksi sosial merupakan hal yang fundamental dalam setiap interaksi sosial. Pertanyaan 'Siapakah Anda?', sebenarnya selalu tertuju pada upaya mengungkap identitas seseorang dan selanjutnya menentukan bentuk interaksi sosialnya. Lan (2000) mengatakan bahwa

setiap individu memerlukan identitas untuk memberinya rasa memiliki dan eksistensi sosial. Menurut teori identitas sosial (dalam Taylor dan Moghaddam, 1994) identitas individu yang tampil dalam setiap interaksi sosial disebut dengan identitas sosial, yaitu bagian dari konsep diri individu yang terbentuk karena kesadaran individu sebagai anggota suatu kelompok sosial, dimana didalamnya mencakup nilai-nilai dan emosi-emosi penting yang melekat dalam diri individu sebagai anggotanya.

Lebih lanjut, menurut Hogg dan Abram (1988), di dalam masyarakat sendiri secara hirarkis terstruktur kategori-kategori sosial yang merupakan penggolongan orang menurut negara, ras, kelas sosial, pekerjaan, jenis kelamin, etnis, agama dan lain sebagainya. Di dalam masing-masing kategori sosial tersebut melekat suatu kekuatan, status dan martabat yang pada akhirnya memunculkan suatu struktur sosial yang khas

dalam masyarakat, yaitu suatu struktur yang menentukan kekuatan dan status hubungan antarindividu dan antarkelompok.

Pada dasarnya setiap individu ingin memiliki identitas sosial yang positif. Hal tersebut menurut Hogg dan Abram (1988) rangka mendapatkan pengakuan (*recognition*) dari pihak lain dan persamaan sosial (*social equality*). Bahkan menurut Laker (dalam Taylor dan Moghaddam, 1994) dalam keadaan dimana individu ataupun kelompok merasa identitasnya sebagai anggota suatu kelompok kurang berharga maka akan muncul fenomena *misidentification*, yaitu upaya mengidentifikasi pada identitas / kelompok lain yang dipandang lebih baik. Fenomena ini misalnya ditemukan pada anak-anak kulit hitam di Amerika yang justru menganggap rendah kelompoknya sendiri dan lebih senang mengidentifikasi pada kelompok kulit putih. Demikian juga halnya bisa kita lihat pada remaja Indonesia, terutama di kota metropolitan Jakarta. Remaja Jakarta lebih senang mengidentifikasi dirinya dengan

Britney Spears atau artis MTV lainnya daripada dengan artis lokal/kelompoknya sendiri.

Dalam pandangan teori identitas sosial, keinginan untuk memiliki identitas sosial yang positif dipandang sebagai motor psikologik penting dibalik tindakan-tindakan individu dalam setiap interaksi sosial. Hal tersebut berlangsung melalui proses perbandingan sosial yang dipandang sebagai cara untuk menentukan posisi dan status identitas sosialnya (Taylor dan Moghaddam, 1994). Proses perbandingan sosial merupakan serangkaian perbandingan dengan orang / kelompok lain yang secara subyektif membantu individu membuat penilaian khusus tentang identitas sosialnya dibanding identitas sosial yang lain (Hogg dan Abram, 1988).

Selalu ada upaya-upaya untuk mempertahankan identitas sosial yang positif dan memperbaiki citra jika ternyata identitas sosialnya sedang terpuruk baik dalam skala individual maupun skala kelompok. Dalam konteks makro sosial (kelompok, masyarakat) maka upaya mencapai identitas sosial positif dicapai melalui: 1) mobilitas sosial dan 2) perubahan sosial. Mobilitas sosial adalah perpindahan individu dari kelompok yang lebih rendah ke kelompok yang lebih tinggi. Mobilitas sosial hanya mungkin terjadi jika peluang untuk berpindah itu cukup terbuka. Namun demikian jika peluang untuk mobilitas sosial tidak ada, maka kelompok bawah akan berusaha meningkatkan status sosialnya sebagai kelompok. Pilihan pertama adalah dengan menggeser statusnya ke tingkat lebih atas. Kalau kemungkinan menggeser ke posisi lebih atas tidak ada, maka usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan citra mengenai kelompok agar kesannya tidak terlalu jelek. (Hogg dan Abram, 1988; Sarwono, 1999).

2. Media dan Identitas

Pertanyaan yang mendasar dari identitas adalah "*who am I*", Coleman

mengatakan penelitian mengenai identitas telah sangat berkembang yang kemudian memunculkan konsep-konsep yang dikemukakan sebagai berikut:

(1). *Who we are*; (2). *Who we are in relationship to others*; (3). *How identity is formed and maintained*; (4). *How we are is negotiated within varying context; and how our identities can lead to struggle, resistance and solidarity*. (Coleman, 2002:4)

Dia selanjutnya mengatakan bahwa identitas dipengaruhi serta dikonstruksi oleh institusi-institusi keluarga, sekolah, pemerintah, hukum, agama, bahasa/komunikasi, media dan masih banyak lagi. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa identitas adalah

konstruksi yang merupakan hasil dari interaksi, hubungan yang kait mengkait dan pengaruh antara individu-individu dengan institusi.

Inti dari hubungan antara media dan identitas adalah anggota khalayak media/konsumen media secara individu (Coleman, 2000:8). Penelitian yang berangkat dari khalayak/konsumen media telah banyak dilakukan. Hal ini disebabkan adanya fenomena penolakan terhadap konsep-konsep lama yang menganggap bahwa khalayak merupakan penerima pasif dari pesan-pesan media yang sangat powerful. Sebaliknya fenomena yang kemudian muncul adalah khalayak yang bersikap aktif.

Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial dan ia merupakan suatu fenomena yang timbul dari dialektika antara individu dan masyarakat sebagaimana yang dinyatakan oleh Berger (1990:247). Definisi yang kurang lebih sama dinyatakan oleh Liliweri dalam perspektif komunikasi (2002:78) yang menekankan bahwa sifat interaksi *self / group* merupakan suatu yang komunikatif. Selanjutnya ia menambahkan bahwa "identitas dibangun melalui interaksi sosial dan komunikasi. Identitas dihasilkan oleh negoiasasi melalui media yakni media bahasa".

Peran media dalam pembentukan

identitas tidak boleh dianggap remeh dikemukakan oleh Coleman yang dikutipnya dari Hall (2002:8) yang mengatakan:

"actually identities are about questions of using the resource of history, language and culture in the process of becoming rather than being; not who we are or where we come from', so much as what might become, how we have been reresented and how that bears on how we might represent ourselves. Identities are therefore constituted within, not outside representation...we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discursive formations and practices and by specific enunciative strategies".

Selanjutnya dalam hubungannya dengan media, apa yang dinyatakan oleh Hall tersebut menurut Coleman memunculkan beberapa isu-isu penting seperti :

The power of cultural industries (such as media); the relationship of these apparatuses to identity, the circulation of identity through cultural industries; political and cultural concerns as a result of such circulations; identity considerations of becoming, acting, and being the individual.

Konsep lain yang menarik dikemukakan oleh Baudrillard adalah mengenai "hyper-reality". Ia menyatakan bahwa aktifitas konsumsi saat ini memegang peran penting dalam mengkonstruksikan identitas dan kesadaran seseorang.

Baudrillard argues that the postmodern can be distinguished from earlier eras by the proliferation of communications through mass media, particularly television, coupled with the full emergence of the consumer culture dominated by simulations or signs detached from referents. He argues that activities

of consumption now play a larger role in defining people's identities and consciousness than class. Our perceptions of self and other have been changed by the consumer lifestyle, by the constant stream of TV images, by the media's power to reduce us into a 'hyper reality' (Gillespie, 1995:13).

Media mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk membujuk khalayak dalam sebuah hiper realitas. Hiper realitas yang dikemukakan oleh Baudrillard dijelaskan oleh Piliang (2003:53) sebagai dunia melampaui. Dunia hiper realitas dalam hal ini adalah dunia melampaui yang tercipta akibat penggunaan *hyper signs* dan *system pertandaan* yang melampaui (*hypher-signification*) dalam penggambaran realitas, sehingga perbedaan antara realitas/non realitas, tanda/realitas didalamnya menjadi lebur.

Konsep ini akan tepat dipakai bila khalayak yang memaknai televisi yang diteliti bersikap *preferred/dominant hegemonic position*. Posisi dominan yang dimaknai sebagai adanya penafsiran yang sama antara 'pembuat pesan' dan 'pembaca pesan'. Sehingga realitas yang disampaikan melalui televisi tersebut dianggap sebagai realitas nyata oleh informan. Walau sebenarnya realitas yang disampaikan oleh televisi tersebut juga merupakan konstruksi. Konsep hiper realitas dari Baudrillard ini memahami bahwa realitas yang direpresentasikan di dunia televisi tidaklah nyata. Apa yang direpresentasikan dalam televisi juga merupakan sebuah konstruksi. Sehingga pesan yang disampaikan lewat televisi bukanlah realitas yang sebenarnya, melainkan semu.

2.3. Perilaku Konsumtif

Aktifitas konsumsi yang terjadi dalam masyarakat kita tidak hanya sebatas dilakukan pada jenis-jenis barang yang habis sekali pakai, seperti berbagai jenis makanan dan minuman. Masyarakat juga ingin

mengonsumsi dua entitas komoditas sekaligus, yaitu menyantap barang-barang yang memberikan rasa kenyang dan nikmat serta seirama dengan itu juga ingin berpenampilan menarik. Di sinilah terjadi pemuasan yang bersifat serentak terhadap tubuh yang dijalankan melalui praktik berbelanja. Dengan lebih tajam dapat diungkapkan bahwa tubuh pun menjadi sebuah arena perjuangan bagi bergulirnya komoditas perdagangan. Nilai yang berhasil direguk dari komoditas yang dikonsumsi itupun, pada akhirnya mempunyai dua kekuatan sekaligus.

Dua kekuatan tersebut adalah nilai guna yang memberikan pemuasan terhadap fungsi pemakaiannya (memberikan rasa nikmat dan kenyang di perut) dan nilai tanda yang mampu menyajikan pemuasan secara prestise sosial (layak dianggap trendi, fesyen yang sedang dikenakan menjadi mode, serta tentu saja *funcky* bagi kalangan konsumen mudanya/remaja). Kalau kita memahami bahwa suatu barang memiliki dua nilai yaitu nilai guna serta nilai tukar, berarti barang tersebut sudah menjelma sebagai komoditas sebagaimana pernah dikemukakan Marx (Dutt, 1961). Jean Baudrillard menambahkan gagasannya sekalipun masih dalam kerangka pemikiran Marxian, bahwa apapun jenis kebutuhan yang diproduksi selain memiliki efek pada struktur pertukaran (maksudnya harga dalam nilai uang tertentu), pasti juga memiliki efek dari kode konsumsi tertentu.

Apa yang dimaksud dengan kode konsumsi ini tidak lain adalah nilai tanda itu (Payne (ed.), 1996). Bukankah semua jenis komoditas yang dikonsumsi itu, baik makanan serta minuman maupun pakaian, tas serta sepatu, adalah barang-barang yang dijual dengan standarisasi arus utama (*mainstream*) bagi kegiatan pemasaran?

Secara menyeluruh, sebenarnya, gejala apakah ini? Apabila menggunakan perspektif kritis dari ilmu-ilmu sosial, terlihat dengan jelas bahwa masyarakat kita sedang masuk dan menggelorakan semangat utama

budaya konsumen (*consumer culture*). Dalam konsep yang dikemukakan Jorge Reina Schement, budaya konsumen berarti pengaturan sosial dimana membeli dan menjual barang-barang atau pun jasa-jasa bukan hanya aktivitas yang sedemikian menonjol dalam kehidupan sehari-hari, namun merupakan kekuatan penting dalam makna, keberartian, serta organisasi sosial (Schement ed., 2002).

Hanya saja kegiatan yang sangat dominan dari budaya konsumen dalam masyarakat kita tidak terletak pada aktivitas menjual, melainkan membeli yang secara konsisten seperti tidak pernah mengenal lelah. Kemudian, apa dampak yang paling mendalam ketika budaya konsumen sedemikian menghegemoni serta menjadi etika kehidupan yang sangat dominan? Tidak lain adalah perasaan lapar dan dahaga untuk terus berbelanja (bahkan mengarah pada pemborosan) menjadi tidak dapat dihindarkan sedikitpun. Hal tersebut dapat dilacak dari berbagai kondisi berikut ini:

Pertama, semakin tumbuh serta meluasnya masyarakat konsumen (*consumer society*) yang kesadaran sehari-harinya hanya dipenuhi keinginan untuk berbelanja, atau paling tidak melihat barang-barang yang dijajakan di etalase toko maupun *shopping mall*. Inilah kegiatan yang disebut sebagai *window-shopping*. Yaitu, ketika tempat-tempat berbelanja dijadikan acuan untuk melakukan rekreasi karena dianggap sangat murah dan terjangkau secara geografis. Namun, untuk sekadar melihat-lihat dan melewati etalase pertokoan itu sendiri harus berdandan secara khusus dan tidak boleh berpakaian sembarangan. Sehingga, mall dengan sedirinya bukanlah semata-mata berfungsi sebagai ruang yang menyediakan barang-barang kebutuhan untuk dikonsumsi, melainkan juga telah berubah fungsinya sebagai arena pertemuan sosial. Hanya saja sifat dari mereka yang berkunjung tidaklah memiliki identitas individual yang jelas, karena mereka tidak lebih sebagai kumpulan massa yang cair. Ini disebabkan antara satu individu

dengan individu yang lain tidak saling mengenal akrab. Dengan bahasa yang lebih transparan serta terkesan hiperbolik, Chua Beng-Huat menyatakan bahwa toko serba ada serta pusat-pusat perbelanjaan telah naik statusnya sebagai istana impian atau katedral bagi budaya konsumen kontemporer (Beng-Huat, 2000).

Kedua, kalau dalam masyarakat Barat (Amerika Serikat dan Eropa) sudah menapaki era kapitalisme lanjut yang menghasilkan masyarakat yang relatif makmur dan berkelimpahan, maka terlihat adanya kontradiksi dengan kondisi sosial-ekonomi dalam masyarakat kita. Sangat masuk akal kalau masyarakat yang relatif makmur dan berkelimpahan tersebut pada akhirnya memproduksi masyarakat konsumen dimana penentuan kelas dan status sosial bukan lagi berdasarkan pada cara berproduksinya melainkan cara konsumsinya. Tidak aneh, misalnya, kalau Georg Simmel melihat bahwa konsumsi terjadi pada individu-individu yang terdapat di wilayah metropolitan. Atau, Thorstein Veblen yang mengatakan bahwa konsumsi terjadi pada kelompok kaya baru. Disinilah, kemudian Veblen menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi pada *leisure class* lebih diarahkan untuk melakukan *conspicuous consumption* (dalam Bocock, 1994).

Hal ini berarti bahwa konsumsi bagi kelas ini bukanlah untuk mendapatkan nilai guna dari barang atau jasa, melainkan untuk menunjukkan konsumsi itu sendiri, yaitu mendemonstrasikan status sosial mereka (Jary dan Jary, 1991). Tetapi, dalam masyarakat kita, yang termasuk dalam kelas proletar sekalipun dengan sadar memanfaatkan konsumsi untuk mendefinisikan prestise sosialnya. Konsumsi bukanlah aktivitas yang semata-mata dimonopoli kalangan kaya, tetapi yang melarat sekalipun dapat ikut berpartisipasi didalamnya.

Ketiga, masyarakat konsumen dengan mudah dapat dilihat berbagai gejalanya pada saat masyarakat dengan

gampang ditundukkan oleh bujuk rayu kegiatan iklan dan teknik pemasaran. Hans Magnus Enzenberger menilai iklan sebagai industri kesadaran atau industri pikiran, karena mempunyai kemampuan untuk melatih dan mengeksploitasi kesadaran kita untuk terus membeli dari semua hal yang dijual dan ditawarkan iklan (Berge, 1991). Bahkan dalam dimensi yang lain, Wolfgang Fritz Haug menilai iklan sengaja menggunakan pesona seksualitas untuk menanamkan kepentingannya sehingga masyarakat pun akan dengan mudah dirangsang untuk membeli barang maupun jasa (Haug, 1994). Padahal, kapankah pemuasan terhadap nafsu seksualitas itu akan berhenti? Tidak akan pernah! Sebab, yang terjadi adalah pemuasan akan hasrat seksual tidak akan pernah lenyap sampai kapan pun. Jeda atau berhenti sejenak berarti mengumpulkan uang (atau bahkan berhutang!) untuk kemudian berbelanja lagi sampai tidak diketahui pasti kapan akan berhenti.

Oleh karena itu untuk mengatasi dampak-dampak tersebut diatas, maka kita harus mengaplikasikan sistem tanda-tanda yang mengontrol bagaimana kita sebaiknya melakukan aktivitas konsumsi. Seperti yang pernah dikemukakan Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumen terdapat kode pendisiplinan (*disciplinary code*) tadi. Selanjutnya, kode pendisiplinan ini berjalan untuk menuntun kita dengan mengatakan bahwa ketika kita mengkonsumsi obyek-obyek tertentu, secara otomatis kita mengkonsumsi tanda-tanda tertentu, dan ini merupakan proses yang mendefinisikan siapa diri kita sesungguhnya (Ritzer, 1997). Atau dalam perkataan lain, konsumsi memang sengaja diarahkan untuk mengartikulasikan sebuah kesadaran, ingin menjadi siapakah diri kita ini (Bocock, 1994). Jadi, konsumsi bukanlah semata-mata untuk menghabiskan dan menikmati suatu komoditas tertentu, melainkan sebagai kegiatan untuk menjalankan identifikasi diri dalam sistem sosial yang lebih besar.

III. PEMBAHASAN

Kemunculan kelompok remaja sesungguhnya bukan semata-mata ditentukan oleh usia tertentu yang kemudian menghasilkan posisi-posisi sosial tertentu. Talcott Parsons dengan tegas menyatakan bahwa remaja bukanlah kategori biologis. Kelompok ini merupakan hasil konstruksi sosial dan kultural terhadap kondisi-kondisi tertentu.

Menurut Parsons, remaja adalah kategori sosial yang muncul karena perubahan peran keluarga yang disebabkan oleh perkembangan kapitalisme. Kelompok usia ini disebut-sebut sebagai masa peralihan dari perannya sebagai anak dalam keluarga menuju tatanan masyarakat yang luas sebagai orang dewasa. Asumsi mengenai masa peralihan ini menyebabkan remaja berada dalam posisi ambigu, mereka bukan lagi anak-anak yang memiliki ketergantungan pada orang dewasa namun belum juga disebut sebagai orang dewasa dengan segala tanggung jawabnya. Penyebutan "anak muda" yang ditujukan pada kelompok usia ini, misalnya, secara tidak langsung merupakan penolakan keberadaan mereka di kelompok orang dewasa. Demikian pula pemikiran-pemikiran mereka, sering kali diabaikan oleh kelompok orang dewasa. Padahal, di usia itu mereka juga elah mendapatkan beberapa 'status' orang dewasa, misalnya dengan keharusan memiliki kartu identitas, hak mengikuti pemilu, hingga ijin membeli minuman keras atau rokok. Ambiguitas ini menempatkan identitas sebagai persoalan krusial yang dihadapi oleh kelompok remaja.

Persoalan yang kemudian dihadapi oleh remaja adalah situasi yang diciptakan oleh generasi orang tua mereka, situasi yang melupakan keberadaan mereka sebagai makhluk dewasa yang berpikir dan senantiasa menempatkan mereka dalam posisi pasif dan penuh aturan. Remaja tumbuh sebagai kelompok yang senantiasa mendapatkan aturan pendisiplinan, dimulai

dari rumah, oleh orang tua mereka, terutama disebabkan oleh hubungan ketergantungan finansial mereka.

Pengalaman akan kegagalan yang dimiliki oleh para orang tua dalam menata kehidupan menyebabkan mereka menaruh harapan besar pada anak-anak mereka. Remaja kemudian dipaksa memikul tanggung jawab yang besar untuk mengembangkan dan membangun masyarakatnya. Langkah ini dilakukan dengan menyekolahkan anak-anak mereka hingga jenjang universitas.

Dalam kerangka masyarakat teknokrasi, lembaga-lembaga pendidikan tinggi diharapkan dapat mencetak generasi yang bisa diandalkan dalam masyarakat teknokratis ini. Selanjutnya, para orang tua lebih menginginkan anak mereka menjadi insinyur dibandingkan dengan filsuf. Harapan terbesar ditunjukkan kepada universitas-universitas agar dapat menghasilkan insinyur-insinyur handal yang sesuai dengan kebutuhan teknokrasi.

Dalam hal ini, nilai rapot sekolah menjadi ukuran tunggal keberhasilan remaja untuk dapat menyandang predikat 'berprestasi'. Para orang tua menuntut anak-anak mereka untuk dapat meraih nilai-nilai terbaik. Berbagai cara dilakukan antara lain dengan mengikutsertakan anak-anak mereka ke lembaga-lembaga bimbingan belajar di luar sekolah, memanggil guru privat, atau bahkan sempat populer pada tahun 90-an adalah penerapan jam belajar masyarakat (JBM). Lembaga sekolah sendiri turut berpartisipasi dengan cara memadatkan dan menambah jam belajar di sekolah, mengadakan ulangan dan ulangan susulan untuk memberikan kesempatan lebih luas kepada para murid meraih nilai yang baik, hingga dengan memberikan berbagai pekerjaan rumah setiap harinya.

Seiring dengan harapan besar pada perguruan tinggi dan beban berat untuk mengembangkan dan membangun masyarakatnya, maka masa-masa sebelum universitas dimanfaatkan sebagai momen

untuk bersenang-senang oleh para remaja, terlebih secara materi mereka masih dalam jaminan keluarga. Pada akhirnya masa ini dipercaya sebagai masa-masa kesenangan dan kebebasan.

Keyakinan akan masa-masa penuh kesenangan dan kebebasan ini kemudian disadari oleh para produsen. Sehingga, meskipun remaja menjadi kelompok yang terlupakan dalam setiap kelas sosial; terlupakan dalam pembicaraan-pembicaraan formal, terabaikan kebutuhan ruangnya, di sisi yang berlawanan, mereka adalah sasaran empuk industri yang memproduksi budaya konsumsi. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok kelas baru yang muncul belakangan. Seperti yang dikatakan Thorstein Veblen pada *leisure class* -nya yang mengatakan bahwa konsumsi terjadi pada kelompok kaya baru. Disinilah, kemudian Veblen menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi pada *leisure class* lebih diarahkan untuk melakukan *conspicuous consumption*. Sedangkan George Simmel melihat bahwa konsumsi terjadi pada individu-individu (dalam hal ini remaja) yang terdapat di wilayah metropolitan. (dalam Bocock, 1994).

Kelas baru dalam industri budaya konsumsi ini diistilahkan oleh Robert Bocok sebagai '*new consumers*' di mana pengategorianya tidak didasarkan pada karakter yang melekat seperti usia, gender, etnisitas, atau kelas sosial ekonomi, melainkan pada dinamika internal di kalangan remaja sendiri yakni pencarian identitas kelompok.

Memanfaatkan kesempatan ini, industri menciptakan barang-barang yang kemudian dimanipulasikan sedemikian rupa sehingga dipercaya menjadi penanda kelompok mereka; siapa saja yang termasuk atau tidak termasuk dalam kelompok mereka. Industri budaya menawarkan gaya hidup yang harus diikuti agar mereka bisa diterima di kelompoknya. Melalui media televisi, majalah, atau saluran informasi lainnya, remaja diberi doktrin rasa takut

terhadap sebutan-sebutan "enggak gaul", "ketinggalan jaman", "basi banget", "kuno" atau "out of date". Semua istilah itu diberikan kepada mereka yang tidak mengikuti trend yang terus bergulir dengan cepat. Ikon-ikon gaul yang dimunculkan industri, misalnya telepon genggam berkamera, sepatu merek converse, tayangan MTV, minum kopi di Starbucks, dan sebagainya, yang apabila dilewatkan, remaja harus siap menerima predikat "enggak gaul". Artinya, pergaulan pun menuntut konsumsi penggunaan produk-produk tertentu.

Dari perspektif serupa ini, mudah untuk menarik kesimpulan, media massa merupakan penyebab utama perilaku berkonsumsi. Karena aktivitas berkonsumsi lebih merupakan proses penikmatan pada nilai tanda ketimbang nilai guna, berarti berkonsumsi adalah proses pengidentifikasian terhadap sesuatu. Dus, media massa (termasuk iklan yang ada di dalamnya) merupakan pembentuk identitas yang kuat. Artinya, tatkala televisi menyajikan iklan sabun mandi yang menawarkan kemolekan bak bintang film bagi para pemakainya, maka para remaja perempuan pun lantas saja akan terpikat dan segera mengkonsumsinya dengan harapan bisa secantik para bintang film itu. Pertanyaan yang segera mengemuka, apa benar (media/ iklan) sedahsyat itu?

Menurut pandangan penulis, tidak. Setidaknya ada tiga argumentasi yang mendukung pendirian ini. Pertama, berkenaan dengan karakteristik iklan itu sendiri. Iklan memang memiliki kontribusi besar dalam pembentukan perilaku (berkonsumsi). Namun bukan faktor penyebab dari perilaku itu sendiri. Menurut Berger (2004), iklan menumbuhkan pengetahuan tentang produk (*product knowlegde*). Iklan mendorong audiens untuk terus berpikir tentang apa yang belum dimilikinya bukan pada apa yang telah dipunyainya. Singkatnya, iklan merupakan perangkat penggelora hasrat. Berbeda dengan kebutuhan yang ada batasnya, hasrat

sama sekali tak bertepi. Kedua, secara klasik telah banyak dibuktikan, bahwa audiens bersikap aktif dalam hal mengkonsumsi media ataupun isi media. Penggunaan media lebih banyak ditentukan dari apa yang hendak dicarinya sehingga dengan demikian, audiens juga bersikap selektif terhadap isi media. Ketiga, dari sisi budaya. Audiens dalam kenyataannya tidaklah pasif. Sebaliknya, ia merupakan konsumen yang aktif. Dalam pengertian ini, audiens melakukan proses kreatif memaknai sendiri proses konsumsi itu ketimbang mengidentifikasinya kepada text (isi media/ iklan) Dalam bahasanya Stuart Hall, audiens melakukan proses *oppositional reading* atau setidaknya *negotiated reading* ketimbang sekadar melakukan *dominant reading*.

Oleh karena itu untuk mengatasi dampak-dampak budaya konsumen pada kelompok remaja khususnya, maka kita harus mengaplikasikan sistem tanda-tanda yang mengontrol bagaimana kita sebaiknya melakukan aktivitas konsumsi. Seperti yang pernah dikemukakan Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumen terdapat kode pendisiplinan (*disciplinary code*) tadi.

Selanjutnya, kode pendisiplinan ini berjalan untuk menuntun kita dengan mengatakan bahwa ketika kita mengkonsumsi obyek-obyek tertentu, secara otomatis kita mengkonsumsi tanda-tanda tertentu, dan ini merupakan proses yang mendefinisikan siapa diri kita sesungguhnya (Ritzer, 1997). Atau dalam perkataan lain, konsumsi memang sengaja diarahkan untuk mengartikulasikan sebuah kesadaran, ingin menjadi siapakah diri kita ini (Bocock, 1994). Jadi, konsumsi bukanlah semata-mata untuk menghabiskan dan menikmati suatu komoditas tertentu, melainkan sebagai kegiatan untuk menjalankan identifikasi diri dalam sistem sosial yang lebih besar.

IV. KESIMPULAN

Keyakinan akan masa-masa penuh kesenangan dan kebebasan pada kelompok remaja disadari oleh para produsen untuk menjadikan remaja sasaran empuk komoditas mereka. Sehingga, meskipun remaja menjadi kelompok yang terlupakan dalam setiap kelas sosial; terlupakan dalam pembicaraan-pembicaraan formal, terabaikan kebutuhan ruangnya, di sisi yang berlawanan, mereka adalah sasaran empuk industri yang memproduksi budaya konsumsi. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok kelas baru yang muncul belakangan. Seperti yang dikatakan Thorstein Veblen pada *leisure class* -nya yang mengatakan bahwa konsumsi terjadi pada kelompok kaya baru. Disinilah, kemudian Veblen menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi pada *leisure class* lebih diarahkan untuk melakukan *conspicuous consumption*. Sedangkan Georg Simmel melihat bahwa konsumsi terjadi pada individu-individu (dalam hal ini remaja) yang terdapat di wilayah metropolitan. (dalam Bocock, 1994).

Media massa merupakan penyebab utama perilaku berkonsumsi. Karena aktivitas berkonsumsi lebih merupakan proses penikmatan pada nilai tanda ketimbang nilai guna, berarti berkonsumsi adalah proses pengidentifikasian terhadap sesuatu. Dus, media massa (termasuk iklan yang ada di dalamnya) merupakan pembentuk identitas yang kuat.

Selanjutnya, untuk mengatasi dampak-dampak budaya konsumen pada kelompok remaja khususnya, maka kita harus mengaplikasikan sistem tanda-tanda yang mengontrol bagaimana kita sebaiknya melakukan aktivitas konsumsi. Seperti yang pernah dikemukakan Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumen terdapat kode pendisiplinan (*disciplinary code*) tadi.

Selanjutnya, kode pendisiplinan ini berjalan untuk menuntun kita dengan

mengatakan bahwa ketika kita mengkonsumsi obyek-obyek tertentu, secara otomatis kita mengkonsumsi tanda-tanda tertentu, dan ini merupakan proses yang mendefinisikan siapa diri kita sesungguhnya (Ritzer, 1997). Atau dalam perkataan lain, konsumsi memang sengaja diarahkan untuk mengartikulasikan sebuah kesadaran, ingin menjadi siapakah diri kita ini (Bocock, 1994). Jadi, konsumsi bukanlah semata-mata untuk menghabiskan dan menikmati suatu komoditas tertentu, melainkan sebagai kegiatan untuk menjalankan identifikasi diri dalam sistem sosial yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hogg, M.A. & Abram, D.(1988). *Social Identification: A Social Psychology of Intergroup Relation and Group Processes*. London: Routledge.
- Sarwono, S.W.(1999). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Taylor, D.M. & Moghaddam, F.M.(1994). *Theories of Intergroup Relations*. London: Praeger.
- Berger, Peter L: Thomas Luckman. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan. (Terjemahan : The Social Construction of Reality – penterjemah Hasan Basari)*. Jakarta, LP3ES.
- Gillespie, Marie (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London : Routledge.
- Liliwari, Alo (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta, LKIS.

- Piliang, Yasraf A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta, Jalasutra.
- Barker, Chris, (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London. Thousand Oaks, Sage. New Delhi.
- Bocock, Robert. (1993). *Consumption*. Routledge. New York.
- Curran, James. David Morley & Valerie Walkerdine. (1996). *Cultural Studies and Communications*. Arnold. Great Britain.
- Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia, Cetakan pertama. (2000). tulisan I Made Bandem bertajuk "*Melacak Budaya Identitas di Tengah Budaya Global*". Bandung. MSPI.
- Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, Juni 2004. Artikel *Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya*. Yogyakarta. FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.