

HUBUNGAN MEDIA MASSA DAN KONSUMERISME

(PERSPEKTIF HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin,
Studi Agama dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Filsafat Islam**

**Oleh :
IKA IRMAWANSAH
NIM. 05510038**

**JURUSAN AQIDAH DAN FILSAFAT
FAKULTAS USHULUDDIN,
STUDI AGAMA DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2011

ABSTRAK

Berangkat dengan satu pemahaman bahwa masyarakat kini (posmodern) adalah sebuah masyarakat konsumtif. Dalam pengertian sekarang ini adalah era dimana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode. Tidak penting apakah barang itu berguna atau tidak, diperlukan atau tidak oleh konsumen. Yang ditawarkan media bukanlah nilai guna suatu barang tapi citra visual dan gaya bagi pemakainya. Karena itu kita tidak pernah puas memenuhi kebutuhan kita. Konsumsi yang kita lakukan justru menghasilkan ketidakpuasan. Pada gilirannya kita menjadi teralienasi karena perilaku konsumsi kita.

Konsumsi menjadi isu penting di beberapa masa selama pertengahan 1980-an. Masa itu begitu penting, karena tahun 1980-an tampaknya menjadi periode ketika lanskap sosial dan fisik lama mengalami transformasi. Ini adalah dasawarsa teknologi komputer mikro dan kemampuan untuk menyampaikan informasi ke seluruh penjuru dunia secepat cahaya. Ini juga merupakan dasawarsa ketika gambar dan citra memperoleh kedudukan yang tak pernah terkirakan sebelumnya. Serta dasawarsa yang kelihatannya menjauh dari istilah substansi dan kandungan, untuk selanjutnya mengarah pada kemasan, bentuk estetis dan tampilan luar. Namun situasi ini, yang ada di jantung dari semua perkembangan ini adalah meluasnya jangkauan media massa dan derasnya sebaran ide-ide konsumerisme.

Mengambil pendapat dari George Ritzer, di lingkaran akademis, Jean Baudrillard berada dalam garis paling gencar mengungkap soal hubungan media massa dan konsumerisme ini. Jean Baudrillard dengan konsep hiperrealitasnya dianggap teoritis yang sangat radikal sehingga sulit dikategorikan dalam kelompok teoritis mana. Dalam pandangan hiperrealitasnya, sejarah seperti sedang memutasikan diri menjadi kode-kode digital yang dibentuk dan dilanggengkan oleh media. Batas antara yang real dan tidak real makin tipis.

Skripsi ini merupakan bentuk penelitian kepustakaan (*library reseach*) dengan menggunakan metode deskripsi analisis dan filosofis yang bersumber dari data-data dokumentatif. Di sini dijelaskan bagaimana relasi media massa dengan konsumerisme dalam perspektif hiperrealitas Jean Baudrillard. Menganalisis perkembangan pesat industri media massa dan respon masyarakat atas objek konsumsi.



Dr. Alim Roswanto, M. Ag
Drs. H. Abdul Basir Solissa, M. Ag
Dosen Fakultas Ushuluddin
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Yogyakarta, 19 Mei 2011

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesudah beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknis penulisan dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ika Irmawansah
NIM : 05510038
Jurusan : Aqidah dan Filsafat
Judul skripsi : Hubungan Media Massa dan Konsumerisme (Perspektif Hiperrealitas Jean Baudrillard)


Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat guna mengikuti sidang munaqasah. Harapan kami semoga saudara tersebut di atas, segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasah

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. Alim Roswanto, M. Ag
NIP. 19681208 199803 1 002

Pembimbing II


Drs. H. Abdul Basir Solissa, M. Ag
NIP. 19561215 198803 1 001



PENGESAHAN

Nomor : UIN.02/DU/PP.00.9/760/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Hubungan Media Massa dan Konsumerisme
(Perspektif Hiperrealitas Jean Baudrillard)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ika Irmawansah

NIM : 0551 0038

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal : 27 Juni 2011

dengan nilai : 90/A-

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan
Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Dr. Alim Roswanto, M. Ag

NIP. 19681208 99803 1 002

Penguji I

Fahrudin Faiz, S. Ag, M. Ag

NIP. 19750816 200003 1 001

Penguji II

Drs. H. Abdul Basir Solissa, M. Ag

NIP. 19561215 198803 1 001

Yogyakarta, 27 Juni 2011

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam

DEKAN



Dr. H. Syaifan Nur, MA

NIP. 19620718 198803 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya;

Nama : Ika Irmawansah
NIM : 0551 0038
Fakultas : Ushuluddin
Jurusan/Prodi : Aqidah dan Filsafat
Alamat rumah : Desa Bejijong Kec. Trowulan Kab. Mojokerto Jatim
Telp./Hp : 081390006811
Alamat di Yogyakarta: Krapyak Kulon Minggiran II Jogokariyan Yogyakarta
Judul Skripsi : Hubungan Media Massa dan Konsumerisme (Perpektif Hiperrealitas Jean Baudrillard)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah di munaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqasyah. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqasyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Mei 2011



menyatakan,

Ika Irmawansah
NIM: 0551 0038

MOTTO

“Merenungi makna teknologi baru sungguh penting, agar kita tidak sekedar menaruh perhatian pada kemampuannya yang tak diragukan itu, tetapi terutama pada kualitas isi yang disebarkan melalui media tersebut.”

(Benediktus XVI, Pidato Hari Komunikasi Sosial 2009)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Ayah-Ibu yang selalu merawat dan membimbing hidup bagi anaknya, tidak lupa Kakak dan Adik Saya. Keluarga Besar Saya dan leluhur Bani Romly Trowulan sebagai spirit hidup saya, sekali lagi Guru dan Dosen saya atas pengetahuannya, dan Keluarga Mahasiswa Mojokerto atas semangat perjuangannya, terakhir sahabat-sahabati saya baik di Yogyakarta dan dimanapun yang memberikan inspirasi hidup dan membantu skripsi saya, terima kasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

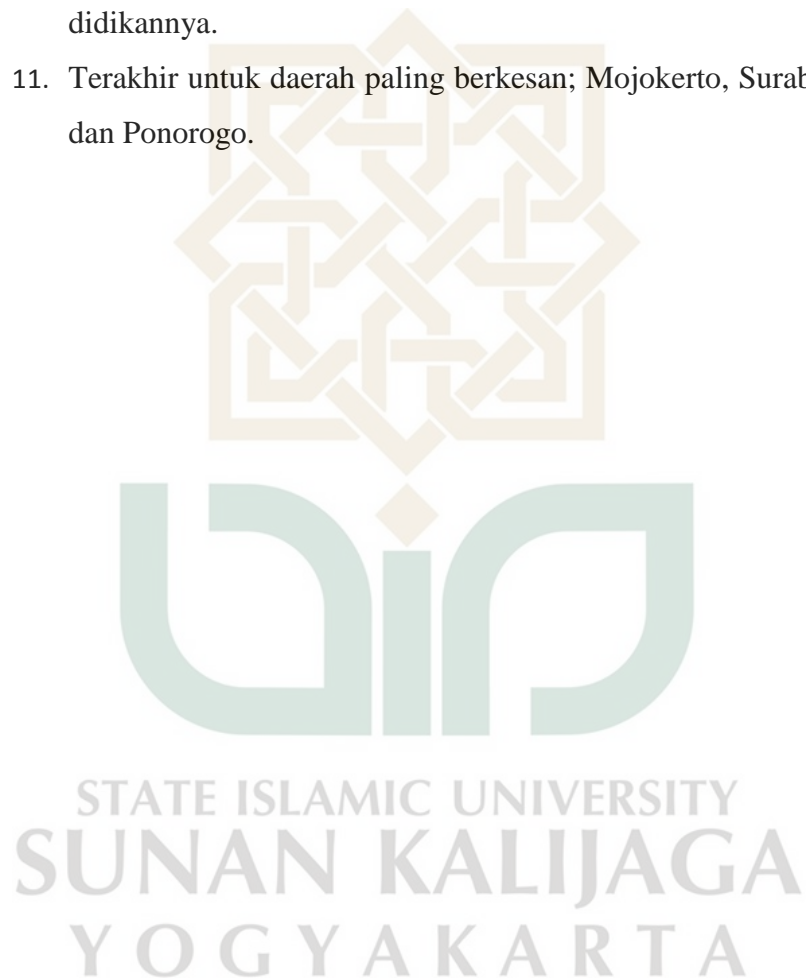
KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Hubungan Media Massa dan Konsumerisme (Perspektif Hiperrealitas Jean Baudrillard)*” dipergunakan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dibantu oleh berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara moril maupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan hati yang tulus penulis merasa perlu menghaturkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Syaifan Nur, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Fahrudin Faiz, M. Ag selaku Ketua Jurusan Aqidah dan Filsafat, Bapak Dr. H. Zuhri, M. Ag selaku Penasehat Akademik dan Sekretaris Jurusan Aqidah Filsafat Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Alim Roswanto, M. Ag dan Bapak Drs. H. Abdul Basir Solissa selaku dosen pembimbing atas bantuannya dan kemudahan yang diberikan, begitu pula masukan-masukan dari beliau berdua sehingga memungkinkan penulisan skripsi ini berjalan lancar.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, yang telah berjasa mengantarkan penulis untuk mengetahui pentingnya sebuah Ilmu Pengetahuan.
5. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Tata Usaha Ushuluddin yang selalu membantu kelancaran skripsi ini.
6. Kedua orang tua, kakak dan adik penulis, terima kasih atas motivasinya, dan tidak lupa keluarga besar saya.
7. Para orang tua, Kakak, Sahabat, kawan, teman saya yang ada di manapun terima kasih atas prosesnya selama ini.

8. Saudara-saudara aktivis dan penulis PMII, HMI, IMM, KAMMI, GMNI, PPMI, LPM, LSM, serta Forum lainnya atas sharing gagasannya.
9. Sahabat PMII Korp Revolusi 2005 (keluarga kecil saya), terima kasih sudah mengingatkan saya pentingnya cita-cita.
10. Segenap guru saya, mulai dari saya kecil sampai dewasa atas didikannya.
11. Terakhir untuk daerah paling berkesan; Mojokerto, Surabaya, Demak, dan Ponorogo.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN HALAMAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Kerangka Teoritik	10
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan	23
BAB II POKOK-POKOK PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD	
A. Periode Pemikiran Jean Baudrillard	25
B. Dari Simulasi ke Hiperrealitas	38
BAB III BUDAYA MASSA (ERA CIBERNETIK)	
A. Mitos Konsumsi	52
B. Evolusi Media Massa Sebagai Industri Budaya Massa	65
BAB IV POLA KETERKAITAN MEDIA MASSA DAN KONSUMERISME	
A. Media adalah Pesan; Kuasa Atas Simbolik.....	72
B. Iklan; Sarana Ide Konsumerisme	82
C. Ekstasi Komunikasi Media	90

	D. Relevansi Masyarakat Islam Indonesia	98
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	109
	B. Saran-saran	113
	DAFTAR PUSTAKA	114
	CURICULUM VITAE	



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Potret masyarakat konsumtif seringkali mudah ditemui pada masyarakat kini. Tengok saja pusat-pusat perbelanjaan yang makin mirip dengan tema taman Disneyland.¹ Disana Seperti yang digambarkan di tempat itu semua tersedia, mulai dari sembako, makanan, hiburan, salon kecantikan, hingga sarana olahraga. Semua kemudahan dan tawaran di dalamnya menjadi tanah subur bagi gaya konsumeris.

Budaya konsumerisme tersebut mendorong kehidupan masyarakat yang ditujukan pada pemenuhan keinginan (penikmatan) dan bukan kebutuhan pokok menuntun masyarakat untuk bergaya hidup mewah. Hal ini merupakan masalah yang sangat serius karena budaya konsumerisme yang tidak terkendali akan sangat berdampak buruk, yakni munculnya pelbagai penyakit masyarakat, misal tentang gaya hidup (*life style*). Masyarakat kota besar contohnya melakoni kegiatan tersebut hanya untuk sekedar membeli keperluan *fashion* yang bermerek atau ingin nongkrong dan bergaul di tempat-tempat yang berkelas. Hal serupa juga terjadi di daerah lain. Hal ini menyuratkan secara

¹Tempat wisata di Amerika yang dijadikan contoh Baudrillard sebagai dunia hiperrealitas. Disneyland baginya merupakan kondisi dunia yang sebenarnya hanya ada dalam khayalan anak-anak namun dibuat menjadi nyata untuk menutupi ketiadaan Disneyland tersebut. lihat Baudrillard, *Galaxi Simulacra: Esai-Esai Jean Baudrillard*. Edit. M. Imam Aziz, (Yogyakarta: LkiS, 2001), hlm. 41.

lugas realitas sosial yang tengah terjadi dalam masyarakat masa kini. Hasrat konsumsi setiap orang meningkat seiring dengan jumlah produk baru yang ditawarkan pada mereka yang juga membanjir.

Meski hakikatnya, konsumsi merupakan hak dasar manusia. Sehingga tidak mungkin menghindarkan manusia dari kegiatan konsumsi. Akan tetapi, yang patut dicermati ialah perubahan tujuan dan pola konsumsi masyarakat sekarang. Kini, konsumsi dilakukan masyarakat tidak sebatas untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Namun, konsumsi sekarang lebih mereka tuju untuk mengenyangkan rasa lapar akan simbol, status, dan prestise² dari kepemilikan suatu barang. Akibatnya, pola konsumsi masyarakat berubah menjadi tak terkendali. Mereka senantiasa terangsang membeli dan memiliki suatu barang hanya untuk mengejar citra tertentu dalam masyarakat. Inilah yang disebut konsumerisme.

Alhasil konsumerisme, pada masa sekarang telah menjadi ideologi³ baru. Ideologi tersebut secara aktif memberi makna tentang hidup melalui mengkonsumsi material. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat sekarang, sehingga segala sesuatu yang dipikirkan atau dilakukan

² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia prestise artinya wibawa (perbawa) yang berkenaan dengan prestasi atau kemampuan seseorang. Kata ini menurut Rosihan Anwar dipungut dari perbendaharaan bahasa remaja di Minangkabau. Namun sekarang *prestige* telah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *prestise*. <http://www.artikata.com/arti-345987-prestise.html>.13.05.2011.23.40.

³ Arti kata ideology menurut Kamus Oxford adalah (1) a set of ideas that an economic or political system is based on; (2) a set of beliefs, especially one held by a particular group, that influences the way people behave. Sedangkan menurut Martin Hewitt, ideologi adalah “the system of ideas and imagery through which people come to see the world and define their needs and aspiration”, dan “a system of ideas, beliefs and values that individuals and societies aspire toward.” Lihat, Martin Hewitt, *Welfare, Ideology and Need, Developing Perspectives on the Welfare State* (Maryland: Harvester Wheatsheaf, 1992), hlm. 1 dan 8.

diukur dengan perhitungan material. Penentuan “siapa aku” atau status diri ditemukan dengan mengkonsumsi produk yang citra luarnya bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Identitas luar di sini adalah hubungan antara harga yang mahal dan merek yang terkenal dan unik.

Demikian pula di Indonesia, konsumerisme pun mewabah di masyarakat. Melalui kacamata Krisnawan, sejak masa Orde Baru, masyarakat Indonesia, khususnya kaum elite menengah ke atasnya, mulai menampilkan gejala konsumerisme.⁴ Karakter konsumsi mereka pun menunjukkan karakter konsumsi modern. Pada dasarnya berkembangnya konsumerisme di Indonesia ini tidaklah tanpa sebab. Globalisasi⁵ yang menggaung sejak awal abad ke-20 merupakan titik awal berseminya konsumerisme di Indonesia. Apalagi kini budaya kapitalisme dan hedonisme dengan pelbagai ragam bentuknya telah menggejala begitu derasnya. Budaya konsumerisme yang tidak lain adalah kepanjangan tangan dari budaya kapitalis yang terlihat secara mencolok dengan tegaknya pusat-pusat perbelanjaan, mall-mall, menjangkitnya trend mode atau *fashion*, menjamurnya kafe-kafe, kontestasi idol dan sederet ikon

⁴ Lihat Stearns dalam Yohanes Krisnawan, “*Kritik Konsumerisme dalam Masyarakat Satu Dimensi (Studi Teori Kritis Kebutuhan-kebutuhan Semu Menurut Herbert Marcuse dalam Masyarakat Konsumen di Indonesia)*” (Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Depok, 2006), hlm. 152-153.

⁵ Kata globalisasi mempunyai hubungan yang erat dengan istilah kapitalisme global atau ekonomi pasar bebas, globalisasi kebudayaan, pascamodernisme dan pascamodernitas. Globalisasi adalah suatu kondisi di mana tak satupun informasi yang dapat ditutup-tutupi, semua transparan. Akibatnya, pola hubungan manusia menjadi semakin luas, bukan saja pribadi dengan pribadi, melainkan juga semakin terbukanya komunikasi yang simultan, mengglobal sehingga dunia menjadi— meminjam istilah Marshall McLuhan—‘desa besar’ atau *global village*. Definisi yang paling sederhana dan singkat mengenai globalisasi pernah dikemukakan oleh Etienne Perrot yang memahaminya sebagai hasil penggabungan atau akumulasi antara internasionalisasi dan homogenisasi (Perrot dalam *Concilium* 2001/5: 17). Lihat Selu Margaretha Kushendrawati, *Masyarakat Konsumen sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial* (Makara, Sosial Humaniora, Vol. 10, No. 2, Desember 2006), Hlm. 49-57.

modernitas lainnya. Sekali lagi, perilaku konsumtif itu merupakan bentukan dari akibat arus globalisasi. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya karena faktor atau pengaruh dari lingkungan seperti lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bekerja, sekolah, kendali diri yang rendah, ada juga karena faktor psikologis salah satunya misalnya konsep diri, dan faktor situasional.

Berangkat dari sinilah media massa menjadikan perilaku konsumtif masyarakat menjadi kelangsungan hidupnya. Gempuran film dan iklan Barat maupun berbau ke-baratan dalam media Indonesia pun tak terelakkan. Contohnya adalah MRA Group,⁶ dengan peneguhan ideologi tersebut, maka terbentuklah kesadaran palsu masyarakat dalam bentuk hasrat konsumsi berlebihan atas artefak-artefak budaya pop Barat yang ditawarkan MRA Group sebagai barang dagangannya. Masyarakat pun tidak sadar bila di sisi lain mereka sedang dieksploitasi secara ekonomi.⁷

Media massa telah membawa masyarakat masuk kepada pola budaya yang baru dan mulai menentukan pola pikir serta perilaku masyarakat. Perubahan pola tingkah laku yang paling terasa ialah dari aspek gaya hidup dan aspek ini paling kelihatan dalam lingkungan generasi muda. Diantaranya; terjadinya perilaku menyimpang dari norma-norma sosial dan nilai-nilai

⁶ MRA Group merupakan singkatan dari nama perusahaan PT Mugi Rekso Abadi Holding yang kini bergerak pada bisnis media. Mereka tercatat memiliki Hard Rock Café, Radio Hard Rock FM (di Surabaya, Bandung, dan Bali), *I-Radio*, *MTV On Sky*, Majalah *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Autocar*, *Cosmogirl*, serta usaha property Wisma Chita Kirana, Gendis Wangi Building, Four Seasons Resort & Hotel Jimbaran (Bali), Four Seasons Resort & Hotel Ubud (Bali), sebagai unit-unit bisnisnya.

⁷Andini Wijendaru, "Spasialisasi, Hegemoni, dan Budaya Pop (Studi Kasus Penyebaran Budaya Pop oleh MRA Group)", *Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Vol. III, No. 1/Januari-April 2004, hlm. 90-117.

budaya yang mana perilaku menyimpang tersebut dianggap sebagai bagian dari trend masa kini. Dampak lainnya yaitu kecenderungan makin meningkatnya pola hidup konsumerisme yang menuntut gaya hidup serba *instant* serta membuat menurunnya minat belajar di kalangan generasi muda.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat terpeleceh di antara dua pilihan. Di satu pihak masyarakat menerima kehadiran teknologi, di pihak lain kehadiran teknologi modern justru menimbulkan masalah-masalah yang bersifat struktural yang kemudian merambah di semua aspek kehidupan masyarakat. Terkait dengan perkembangan teknologi yang berdampak ke arah modernisasi, IPTEK merupakan yang paling pesat perkembangannya. Salah satu diantaranya yang cukup membuat masyarakat terkagum-kagum ialah perkembangan teknologi informasi.

Fenomena menunjukkan kemajuan teknologi informasi yang menuju ke arah globalisasi komunikasi dirasakan cenderung berpengaruh langsung terhadap tingkat peradaban masyarakat dan bangsa. Semua menyadari bahwa perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini bergerak sangat pesat dan telah menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap tata kehidupan masyarakat di pelbagai negara. Kemajuan bidang informasi membawa memasuki abad revolusi komunikasi. Apabila globalisasi diartikan sebagai perkembangan kebudayaan manusia, maka globalisasi informasi dan komunikasi yang muncul karena perkembangan teknologi komunikasi, diartikan sebagai teknologi elektronika yang mampu mendukung percepatan

dan meningkatkan kualitas informasi ini tidak mungkin lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media massa ikut serta mengalami kemajuan pula seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa. Arus informasi yang cepat menyebabkan masyarakat tidak mampu untuk menyaring pesan yang datang. Akibatnya tanpa sadar informasi tersebut sedikit demi sedikit telah mempengaruhi pola tingkah laku dan budaya dalam masyarakat. Kebudayaan yang sudah lama ada dan menjadi tolak ukur masyarakat dalam berperilaku kini hampir hilang dan lepas dari perhatian masyarakat. Akibatnya, semakin lama perubahan-perubahan sosial di masyarakat mulai terangkat ke permukaan.

Masalah ini kemudian dikaji secara reflektif-akademik oleh seorang cendekiawan Perancis terkemuka, Jean Baudrillard. Secara umum, menurutnya, media berperan sebagai agen yang menyebar imaji-imaji kepada khalayak luas. Keputusan setiap orang untuk membeli atau tidak, benar-benar dipengaruhi oleh kekuatan imaji tersebut. Jadi motivasi untuk membeli tidak lagi berangkat dari dalam diri seseorang berdasarkan kebutuhannya yang riil, namun lebih karena adanya otoritas lain di luar dirinya yang “memaksa” untuk membeli. Hasrat belanja masyarakat merupakan hasil konstruksi yang di sengaja.

Pada titik inilah pemikiran Hiperrealitas Jean Baudrillard tentang media massa dan konsumerisme memiliki arti penting. Perubahan gaya konsumsi masyarakat sehingga menyebabkan konsumerisme berkembang, sementara di wilayah lain media yang semestinya pemberi informasi yang mendidik bagi masyarakat, ternyata malah menopang keberlangsungan agenda konsumerisme. Oleh karena itu pemikiran Hiperrealitas Jean Baudrillard, adalah salah satu kunci untuk memahami yang sebenarnya terjadi tentang fenomena media massa dan konsumerisme.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, setidaknya ada dua masalah yang ingin dipaparkan oleh peneliti.

1. Bagaimana Pandangan Jean Baudrillard menjelaskan pokok permasalahan antara media massa dan konsumerisme?
2. Bagaimana konsep hiperrealitas menganalisa pola keterkaitan media massa dan konsumerisme?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap secara deskriptif faktor-faktor relasi yang terjadi di dalam antara media dan konsumerisme melalui alat analisis hiperrealitas Jean Baudrillard. Hemat penulis, berbicara tentang media massa dan konsumerisme seringkali bahasannya hanya berkuat data-

data statistik. Padahal lebih jauh lagi merupakan sebuah relasi kekuatan cara pandang kehidupan.

Keseluruhan proses dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi; pertama, kegunaan teoritis, yakni untuk mengembangkan khazanah keilmuan filsafat, terutama hal-hal yang berkaitan dengan tema-tema media massa dan konsumerisme. Kedua, kegunaan praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan oleh para peneliti yang mengambil spesifikasi tentang pemikiran Jean Baudrillard.

4. Tinjauan Pustaka

Sejauh pengetahuan dan pengamatan penulis, hingga saat ini belum banyak menemukan penelitian yang membahas tentang pemikiran Jean Baudrillard sebagai karya tulis, terutama yang membahas tentang hubungan media massa dan konsumerisme, untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penulis berusaha melakukan penelitian pada literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi subyek penelitian ini, sehingga dapat diketahui posisi penulis dalam melakukan penelitian.

Beberapa karya ilmiah yang pernah penulis temukan yang berkaitan dengan Jean Baudrillard adalah disertasi Selu Margaretha Kushendrawati dari Universitas Indonesia dengan judul *Hiperrealitas Dalam Media Massa Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard*. Dalam penelitiannya menguraikan tentang

ide dan pemikiran Baudrillard, aspek informasi dan media dalam ranah sosial dan filsafat.

Selain disertasinya Selu, karya ilmiah Medhy Aginta Hidayat berjudul *Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard*. Dalam karyanya dibahas respon dan kritik Baudrillard dalam masyarakat postmodern. Medhy juga menjelaskan bagaimana masyarakat posmodern terbentuk melalui pemikiran Baudrillard.

Sedikit mirip dengan penelitian ini adalah buku Hikmat Budiman dengan judul *Lubang Hitam Kebudayaan*. Buku ini merupakan sebuah manuskrip hasil laporan hasil penelitian pada tahun 1996-1997 tentang fenomena efek media massa terhadap masyarakat pop yang berujung konsumtif. Namun dimensi yang diambil masih sebatas data-data sosial dengan pendekatan *culture studies*.

Dari beberapa buku dan karya ilmiah yang telah penulis paparkan di atas, tidak ada yang memfokuskan kajiannya atas analisis hiperrealitas Baudrillard terhadap hubungan media massa dan konsumerisme. Namun setidaknya karya-karya tadi telah memberikan sumbangsih informasi yang sangat berharga serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penulis untuk meneliti lebih dalam tentang Baudrillard, khususnya tentang media massa dan konsumerisme.

Kaitannya dengan tema kali ini, Baudrillard memiliki pembahasan yang menarik dalam karyanya *The Ecstasy of Communication* yang sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Jimmy Firdaus dengan judul

Ekstasi Komunikasi dan ini menjadi inspirasi utama penulis. Objek konsumsi yang semula berdasar atas teori ekonomi positif berubah wajah menjadi ekonomi adiktif.⁸ Objek konsumsi tersebut kemudian diobjektivisasikan sebagai sesuatu yang baik untuk dikonsumsi. Objektivikasi dari hasil dan produksi tadi dimasifkan melalui sarana iklan dari pelbagai media, bahwa seolah-olah yang layak dan sesuai untuk di konsumsi adalah apa yang ada dalam iklan.⁹ Pendapat ini bisa dikatakan potongan fakta bahwa terjalin hubungan yang erat antara media massa dan konsumerisme.

Dengan bersandar pada itu penulis mencoba menarik garis penelitian bahwa saat ini perilaku masyarakat telah mengalami perubahan sudah atau sedang menuju masyarakat konsumerisme. Hal ini tidak lepas pula kemampuan media massa mempengaruhi masyarakat sehingga berujung konsumerisme.

5. Kerangka teoritik

Teori merupakan alat bantu utama. Teori mempertajam proses berpikir, menggelar kerangka analisa, membantu merumuskan hipotesa, dan menentukan agenda penelitian. Teori juga membantu dalam memilih metode

⁸ Ekonomi adiktif adalah sebuah prinsip di mana orang lebih suka dan cenderung mencandu dalam mengonsumsi daripada memproduksi. Jika dibayangkan lebih jauh maka, orang demikian sudah mulai dihilangkan sarana ide-ide dan kreativitasnya. Adapun ekonomi positif sebaliknya, orang lebih suka memproduksi. Lihat Jean Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi*, terj. Jimmy Firdaus (Yogyakarta: Kreasi wacana. 2006), hlm. x.

⁹ Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi*. Terj. Jimmy Firdaus, hlm. xi.

penelitian, menguji data, menarik kesimpulan dan merumuskan tindak lanjut kebijaksanaan.¹⁰

Kajian skripsi ini akan dimulai atas pengakuan fakta konsumsi yang diproduksi secara massal menjadi dimensi penting bagi ekonomi kapitalis. Dalam pertukaran dan konsumsi komoditas tidak dipungkiri dapat menimbulkan keuntungan dalam bentuk uang yang dapat diinvestasikan ulang menjadi alat produksi. Sehingga perputaran modal berjalan sampai penambahan produksi bisa dilakukan. Semakin banyak jumlah hasil produksi, akan diiringi dengan keuntungan.

Pengertian konsumerisme sendiri menurut pendapatnya Peter N. Stearns, seperti dikutip Yohanes Krisnawan dalam tesis magisternya mengungkapkan, konsumerisme adalah sebuah masyarakat di mana sebagian dari warganya merumuskan tujuan-tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka.¹¹ Sederhananya, menurut N. Soerawidjaja, konsumerisme merupakan suatu kondisi yang mana masyarakat mengonsumsi tanpa menghiraukan aspek fungsionalitas barang yang mereka konsumsi.¹² Yang terpenting ialah kepuasan akan diasosiasikannya citra kelas tertentu pada seseorang ketika mereka memiliki barang tertentu.

¹⁰Suwarsono, Alvin Y. So. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia* (Jakarta: LP3ES.1991), hlm. 1.

¹¹Lihat Stearns dalam Yohanes Krisnawan, "*Kritik Konsumerisme dalam Masyarakat Satu Dimensi (Studi Teori Kritis Kebutuhan-kebutuhan Semu Menurut Herbert Marcuse dalam Masyarakat Konsumen di Indonesia)*", Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Depok, 2006, hlm. 59.

¹²N. Soerawidjaja, "*Berpikir Fungsional, Melawan Konsumerisme*" (<http://www.apakabar.ws/forums/viewtopic.php>).20.03.2011.

Topik ini (Konsumerisme) menjadi fokus perhatian dalam sejak tahun 1980-an. Terdapat perdebatan yang luas menyangkut munculnya masyarakat konsumtif. Beberapa ilmuwan menyebut beberapa poin tertentu yang berkaitan dengan munculnya kapitalisme modern seiring dengan revolusi industri. Asal mula konsumerisme dikaitkan dengan proses industrialisasi pada awal abad ke-19. Karl Marx menganalisa buruh dan kondisi-kondisi material dari proses produksi. Menurutnya, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia –kesadaran, kebudayaan dan politik– dikatakan dikonstruksikan oleh relasi ekonomi.

Marx berpendapat manusia tidak seperti binatang lain, ia secara aktif sadar memproduksi sarana hidup dari alam. Bagi Marx, ketika manusia memproduksi, ia tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi realisasi potensi unik yang dimiliki dan kemajuan ontologisnya. Dalam skema Marx, perkembangan ontologis manusia langsung terkait dengan perkembangan kebutuhan yang pada giliran perkembangannya secara historis tergantung pada potensi-potensi ontologisme.¹³

Sejak zaman feodalisme dan primitivisme, dasar nilai produksi untuk keperluan konsumsi. Namun, semenjak zaman kapitalisme pasar lahir, dan relasi kepemilikan hak milik pribadi terbentuk, kesatuan antara produksi dan konsumsi terpecah. Sehingga, manusia terasing dengan lingkungan sosial dan

¹³Martyn J. Lee, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali;Arah Baru Modernitas Dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan*. Terj. Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi wacana. 2006), hlm. 4-5.

material, *reifikasi*. Bagi Marx perpecahan ini menjadi ciri dari masyarakat kapitalis.¹⁴ Konsep konsumsi pula diturunkan dari karya Marx, meskipun sebenarnya dia lebih memfokuskan kepada produksi.

Kapitalisme yang dikemukakan Marx adalah suatu cara produksi yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dan dia melakukannya dengan mengisap nilai surplus dari pekerja. Tujuan kapitalisme adalah meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas.¹⁵

Kapitalisme adalah suatu sistem dinamis di mana mekanisme yang didorong oleh laba mengarah pada revolusi yang terus berlanjut atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru. Ada indikasi ekspansi besar-besaran dalam kapasitas produksi kaum kapitalis. Pembagian kelas yang mendasar dalam kapitalisme adalah antara mereka yang menguasai sarana produksi, yaitu kelas borjuis, dengan mereka yang karena menjadi kelas proletar tanpa menguasai hak milik, harus menjual tenaga untuk bertahan hidup.¹⁶

Horkheimer dan Adorno mengemukakan bahwa logika komoditas dan perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata

¹⁴Martyn J. Lee, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali;Arah Baru Modernitas Dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan*. Terj. Nurhadi, hlm. 12.

¹⁵ Komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar. Sedangkan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas.

¹⁶ Barker, Chris. *Cultural Studies*. Edisi terj. Indonesia, (Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2004), hlm. 14.

dalam lingkup konsumsi. Pencarian waktu bersenang-senang, seni dan budaya tersalur melalui industri budaya. Resepsi tentang realitas diarahkan oleh nilai tukar –*exchange value*– karena nilai budaya yang mengalahkan logika proses produksi dan rasionalitas pasar. Selain itu juga terjadi standarisasi produk-produk budaya untuk memaksimalkan konsumsi.¹⁷

Dalam sistem masyarakat konsumtif, rasionalitas konsumsi telah jauh berubah. Karena saat ini, masyarakat berkonsumsi bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan konsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Yasraf¹⁸ mengemukakan, satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar secara imajiner. Dan objek hasrat ini telah menghilang dan hanya mampu mencari substitusi-substitusinya dalam dunia objek dari simbol-simbol yang dikonsumsi.

Dalam penjelasan Yasraf, Gilles Deleuze dan Felix Guattari menyatakan bahwa hasrat atau hawa nafsu tidak pernah terpenuhi, karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi. Orang mempunyai hasrat akan sebuah objek tidak disebabkan kekuarangan alamiah dari objek tersebut, akan tetapi perasaan kekurangan dan ketidakpuasan yang diproduksi dan direproduksi dalam diri masing-masing.¹⁹

¹⁷ Barker, Chris. *Cultural Studies*, hlm. 15.

¹⁸ Amir Piliang, Yasraf. *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, (Bandung: Jalasutra, 2004), hlm. 187.

¹⁹ Yasraf Amir Piliang. *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, hlm. 188.

Logika tersebut beroperasi dalam masyarakat konsumtif saat ini. Yang dikonsumsi adalah simbol-simbol yang melekat pada suatu objek. Sehingga, objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis menjadi komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda. Karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut bisa dipersonalisasi dan dapat dikonsumsi. Itu pun bukan semata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari lainnya.

Melalui transformasi dari komoditas menjadi suatu tanda, tanda tersebut mampu memasuki "serangkaian" tanda dan kemudian terserap ke dalam dunia tanda yang telah terkonstruksi. Demikian membentuk kode dalam wacana komersil. Tanda-tanda tersebut akan terus berkompetisi untuk melampaui tanda lainnya melalui iklan. Tanda-tanda tersebut mulai mendominasi pandangan masyarakat, membutakan, membuyarkan kesadaran masyarakat dengan aliran *image* yang tiada henti.

Yang terjadi adalah pergeseran kebudayaan dari modern menjadi postmodern. Kondisi postmodern sebenarnya adalah wajah dari modern itu sendiri yang lebih radikal, atau seperti dalam pemahaman Habermas sebagai tahap dari proyek modernisme yang memang belum selesai. Masyarakat postmodern ditandai dengan perubahan orientasi masyarakat yang mementingkan konsumsi, sehingga sering juga disebut sebagai masyarakat konsumsi.²⁰

²⁰[http://elfitra.multiply.com/journal/item/26/Absurditas Budaya Konsumen di Indonesia](http://elfitra.multiply.com/journal/item/26/Absurditas_Budaya_Konsumen_di_Indonesia).12.04.2011.

“Layaknya analogi yang dilakukan Mauss dan Bataille bahwa dalam institusi semacam *Kula* dan *Potlatch*²¹ dalam masyarakat primitif, kebiasaan memberi sesuatu dan membelanjakan sesuatu ternyata didasarkan pada prestise dan kebanggaan simbolik, bukan pada kegunaan. Inilah prinsip yang kini semakin transparan berlangsung dalam aktivitas konsumsi masyarakat dewasa ini. Nilai tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*) telah menggantikan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*).”²²

Kondisi seperti inilah yang kemudian disebutnya dengan konsumerisme parasitik.²³ Pada gaya konsumerisme parasitik, masyarakat sadar tidak sadar sebenarnya berpartisipasi dalam apa yang disebut “budaya konsumtif” dengan mengabaikan investasi. Pada tipe pembangunan parasitik, barang-barang modern diinginkan sementara etos kerja yang kondusif bagi produksi barang

²¹Sistem kula adalah sistem barter atau pertukaran, yang memperebutkan Sulava (kalung-kalung kerang yang beredar ke satu arah mengikuti arah jarum jam) dan Mwali (gelang-gelang kerang yang beredar berlawanan dengan arah jarum jam), yaitu dua buah benda yang sangat tinggi nilainya di mata penduduk Trobriand (Koentjaraningrat, 1987 ;164-165). Sedangkan potlatch. Dalam kamus istilah antropologi potlatch adalah pesta adat orang Indian di daerah barat laut Amerika Utara di mana dipamerkan harta kekayaan sebagai tanda gengsi yang kemudian dibagi-bagikan atau dirusak. Perkataan potlatch dalam bahasa Inggris-Amerika dapat dihubungkan dengan pesta atau berdagang, di mana dalam pengertian terakhir tercakup juga pengertian jual dengan harga, tetapi dalam arti teknis antropologi perkataan tersebut menunjukkan suatu pranata yang kompleks dari pengumpulan dan penyebaran kekayaan barang-barang upacara yang ditemukan dalam berbagai bentuk diantara kelompok-kelompok budaya yang berada di Pantai Barat laut Amerika Utara. Lihat Cyril S. Belshaw. *Tukar Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Terj. Soebyanto, (Jakarta: Gramedia, 1981), hlm. 26-27.

²²George Ritzer. *Teori Sosial Postmodern*. Terj. Muhammad Taufiq, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003), hlm. 148.

²³Konsumerisme parasitik merupakan salah satu dari empat kategorisasi masyarakat berdasarkan dimensi konsumerisme dan produserisme. Di samping konsumerisme parasitik, ada pula kategori hedonistik, yang berciri hasrat konsumerisme tinggi, namun diimbangi dengan orientasi produserisme yang tinggi pula; kategori perkembangan asketik, dicirikan dengan orientasi produserisme tinggi, tetapi hasrat konsumerismenya rendah; dan terakhir, kategori tradisional. Masyarakat ini mempunyai karakter orientasi produserisme dan hasrat konsumerisme yang rendah. Lihat Lihat Stearns dalam Yohanes Krisnawan, “*Kritik Konsumerisme dalam Masyarakat Satu Dimensi (Studi Teori Kritis Kebutuhan-kebutuhan Semu Menurut Herbert Marcuse dalam Masyarakat Konsumen di Indonesia)*,” hlm. 30-33.

massal tidak dihiraukan. Ciri gaya konsumerisme parasitik di atas, akhirnya, menurut Adorno menamai masyarakat berciri masyarakat komoditas.

Dalam fenomena ini, pesatnya konsumerisme tidaklah karena dirinya sendiri. Selain ekonomi kapitalis, media massa juga memiliki peran vital sebagai transfer, penyebar, sekaligus penggerak ide konsumerisme. Mengingat bahwa komoditas konsumsi membawa keuntungan melimpah bagi bisnis media massa, maka ia pun mengambil bagian dari ide kapitalis tersebut. Sikap media massa yang terjadi juga dipengaruhi oleh hilangnya ideologi media massa sebagai media informasi dipengaruhi oleh ideologi dominan sang penguasa yang memberlakukan media massa sebagai sarana penyampaian ideologinya yang mampu menimbulkan *profit*, seperti yang dikatakan McQuail, dalam teori media kritis bahwa media dilihat sebagai alat dari kelas yang dominan dan sarana di mana kapitalis mempromosikan kepentingan pembuatan *profit*-nya.

Padahal pada dasarnya media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.²⁴ Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi -keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

²⁴Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 1.

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai komunikasi massa.²⁵ Komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada masyarakat luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwi-mingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, dan itu hanya bisa dilakukan oleh masyarakat industri.

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan, oleh karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah besar, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan

²⁵Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gerbner (1967). Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia Rakhmat, Djalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005).

media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Di sini sistem komunikasi –bagian dari media– mempunyai peranan penting dalam masyarakat konsumtif. Karena sistem tersebut adalah perangkat vital dalam konstruksi realitas simbolis. Media massa berperan sangat signifikan untuk mentransfer dan menyebarkan nilai simbolis pada masyarakat. Dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi. Inovasi teknologi dalam bidang ini membuat produksi *image* dan komodifikasi nilai simbolis dari suatu objek menjadi semakin mudah dan cepat, bahkan instan. Teknologi juga meningkatkan kapasitas media massa dalam menyebarkan *image* kepada publik.

Jane Kenway dalam tulisan Norris mengemukakan bahwa isi media massa saat ini semakin mendukung budaya konsumerisme. Surat kabar atau televisi sekarang ini banyak membuat suatu bagian atau program yang khusus di desain untuk channel komersial. Masyarakat semakin mudah menemukan liputan-liputan khusus tentang barang-barang konsumsi, tempat-tempat belanja, saran-saran atau tips belanja dan pelbagai cerita mengesankan tentang pengalaman berbelanja.²⁶

Selain pada isi media massa, perkembangan yang pesat juga terjadi pada bidang pemasaran dan periklanan produk-produk konsumsi, yang mana diungkapkan bahwa *budget* belanja iklan dan penciptaan *brand* pada perusahaan-perusahaan juga semakin bertambah besar. Iklan masih dianggap

²⁶ Stanley J Baran, Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Terj. Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 246.

dan terbukti menjadi metode promosi yang paling ampuh. Periklanan menjadi semakin canggih dan persuasif belakangan ini. Jika diamati bentuk-bentuk iklan saat ini, akan terlihat visual iklan terkadang jauh lebih baik dari realitasnya, atau disebut juga hiperrealitas.

Williamson (1978) dalam studinya tentang periklanan menerapkan konsep ideology —sebagaimana yang didefinisikan Althusser— yang umumnya dipahami sebagai “*imaginary relationship of individual to their real condition of existence*”. Menurutnya, ideologi dalam periklanan menyempurnakan makna-makna dan gagasan dari pengalaman, seperti kecantikan, kesuksesan, kebahagiaan, ilmu pengetahuan terhadap produk-produk komersial yang ditujukan untuk konsumen.²⁷

Iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal dan menjadikan seseorang menjadi seperti yang diinginkan. Iklan menciptakan simulasi untuk menanamkan simbol-simbol dari objek dalam masyarakat. Sehingga yang ditekankan dalam iklan adalah asosiasi objek dengan sesuatu yang diinginkan atau hasrat-hasrat dari masyarakat. Oleh karena itu, iklan sangat persuasif karena seringkali secara langsung mampu membidik hasrat-hasrat dari manusia. Hal tersebut digunakan untuk menciptakan realitas fantasi karena apa yang nampak di dunia nyata tidak lagi dianggap cukup efektif untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Menurut McQuail (1987), Sebenarnya bisa dikatakan media hidup dalam situasi tertekan. Tekanan yang mereka hadapi berasal dari pelbagai

²⁷ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, hlm. 370.

kekuatan luar, termasuk dari klien (misalnya pemasang iklan), penguasa (khususnya penguasa hukum dan politik), institusi atau organisasi, dan khalayak. Meskipun secara analisis berbeda, tetapi dalam kenyataannya tidak ada satupun kekuatan atau bentuk pengaruh yang terpisah atau terisolasi. Semua kekuatan tersebut berbaur, tumpang tindih dan saling mendesak. Kumulasi kekuatan dan pengaruh memberikan kedudukan dominan pada beberapa institusi tertentu dalam komunikasi massa dan masyarakatnya.²⁸

6. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan jenis penelitian pustaka (*Library Research*). Metode penelitian yang akan dilakukan ialah dengan cara mengumpulkan data atau segala informasi yang memuat objek penelitian yang akan diteliti, yang memuat tentang pemikiran tokoh Jean Baudrillard berkaitan dengan media massa dan konsumerisme. Baik itu berupa buku-buku, artikel, dan tulisan-tulisan yang termuat dalam situs-situs yang dimilikinya.

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian sebagaimana di atas akan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

²⁸Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Terj. Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, hlm. 142.

Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah buku-buku karya Jean Baudrillard, misal Ekstasi komunikasi terjemahan Jimmy Firdaus, Masyarakat Konsumsi terjemahan Wahyunto, Galaxi Simulacra terjemahan. Sedangkan data sekunder meliputi sumber-sumber, baik teks tulis maupun wawancara yang mendukung penelitian ini.

b. Pengolahan data

Metode yang digunakan dalam dalam pengolahan data adalah metode deskripsi historis. Deskripsi adalah menuturkan dan menafsirkan data yang telah ada. Misalnya saja, fenomena yang terjadi. Sedangkan historis penulis gunakan ketika mendeskripsikan fenomena media massa dan konsumerisme serta merunut aspek kesejarahan (geneologi) media massa dan konsumerisme.

Kemudian mengenai metode filosofis penulis aplikasikan terutama dalam pembahasan di Bab IV. Hal tersebut penulis upayakan untuk melihat sejauh mana penerapan teori hiperrealitas Jean Baudrillard dalam memandang fenomena media massa dan konsumerisme.

c. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu filosofis. Menurut hemat penulis, bahwa data-data yang diperoleh nantinya akan dianalisis dari sisi filosofis guna mendapatkan pemahaman objektif mengenai gagasan hiperrealitas Jean Baudrillard.

7. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan dalam melakukan penelitian pustaka terhadap tema diatas, maka akan disusun suatu sistematika dalam penyusunan. Maka diperlukan sistematika pembahasan sebagaimana berikut:

Bab I

Mencakup tentang latar belakang penulisan skripsi dengan judul “*Hubungan Media massa dan konsumerisme (Perspektif Hiperrealitas Jean Baudrillard)*”. Dalam bab ini mencakup rumusan dan tujuan yang akan diangkat dalam penelitian ini, serta mencakup bagaimana metode penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti tentang tema ini. Selanjutnya, Kerangka teoritik merupakan sebagai pemahaman dan pembatasan masalah dalam proses penelitian ini. Sedangkan untuk metode penelitian penulis menggunakan historis-filosofis. Disamping itu, untuk mengetahui sejauh mana perkembangan penelitian yang terkait dengan tema, penulis paparkan mengenai sejauh mana perkembangan pustaka yang telah berhasil penulis telaah. *Terakhir*, untuk memudahkan pembahasan serta penulisan laporan penelitian ini, penulis sertakan pula sistematika pembahasan yang hendak penulis tempuh.

Bab II

Dalam bab ini berisi tentang sekilas perjalanan hidupnya. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan pokok-pokok pemikirannya. Hal ini dilakukan guna bisa menyelami gagasan Jean Baudrillard dengan utuh.

Bab III

Sedangkan dalam Bab ini mencakup tentang media massa dan konsumerisme menurut cara pandang Baudrillard. Pokok bahasannya lebih dititik beratkan pada pijakan dasar alasan manusia berkonsumsi dan bagaimana pola konsumsi mereka. Dilanjutkan pembahasan tentang efek teknologi yang mengakibatkan media massa bermetamorfosis menjadi industri budaya massa, melalui iklannya.

Bab IV

Pembahasan terakhir, dalam bab ini fokus kajiannya adalah bagaimana pola hubungan media massa dan konsumerisme dalam pandangan Jean Baudrillard. Kemudian dilanjutkan bagaimana penerapan hiperrealitas Jean Baudrillard dalam mengamati fenomena media massa dan konsumerisme di masyarakat Indonesia.

Bab V

Sebuah Bab tersendiri yang berisi kesimpulan mengenai ide dasar penelitian serta dilanjutkan dengan saran-saran yang ditujukan pada penelitian selanjutnya terkait dengan tema yang sedang digagas. Terakhir, akan dicantumkan daftar pustaka yang merupakan kumpulan pustaka yang penulis gunakan untuk menyelesaikan penelitian ini dan *curriculum vitae* penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan masyarakat saat ini, dapat dilihat dari perubahan pola dan tujuan hidup. Masyarakat kini cenderung mengarah ke apa yang disebut Baudrillard “masyarakat konsumsi”. Masyarakat yang dicirikan sebagai masyarakat yang pola konsumsinya berlebihan, dan mengutamakan penampilan. Yang terjadi, konsumsi menjadi menjadi ideologi. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat sekarang. Penentuan “siapa aku” atau status diri ditemukan dengan mengkonsumsi produk yang citra luarnya bisa mengangkat derajat identitas dirinya.

Situasi inilah menjadi landasan kritik Baudrillard terhadap masyarakat kini. Baudrillard mengkritik bahwa telah terjadi revolusi pada zaman sekarang. Pertama, terjadi perubahan kontrol kerja yang dilakukan kapitalis. Kedua, perubahan cara pandang masyarakat. Ketiga, perubahan fungsi media akibat kemajuan teknologi.

Pertama, diawali dengan meminjam analisis Marx tentang produksi. Baudrillard menemukan bahwa objek konsumsi kini mengalami nasib yang sama dengan alat produksi dan pekerja produksi. Objek konsumsi dijadikan komoditas

yang bisa dipertukarkan. Lebih jauh lagi dengan analisisnya, Baudrillard mulai meninggalkan marx dan berpendapat bahwa kontrol kapitalis lebih dari apa yang dibayangkan, mereka kini mengontrol konsumsi masyarakat. Dengan sistem diferensiasi produk, mereka melekatkan tanda-tanda untuk menggoda masyarakat membeli, padahal belum tentu dibutuhkan.

Kedua, aktivitas konsumsi merupakan hakikat dasar manusia. Sebelumnya manusia melakukan aktivitas konsumsi dikarenakan objek konsumsi tersebut memiliki kegunaan bagi kebutuhannya. Namun kini telah berubah, manusia mengkonsumsi bukan karena mereka butuh melainkan karena diarahkan untuk butuh. Pandangan manusia tentang kepuasan dengan bertujuan kebahagiaan, dimanipulasi secara material. Hasilnya masyarakat akan terpuaskan apabila memenuhi kebutuhannya terus-menerus. Jika tidak manusia akan terisolir dengan lingkungan sekitar. Akhirnya hidup bertujuan untuk bagaimana seorang mampu mengikuti mode yang ada. Sementara mode sendiri di daur ulang terus menerus guna melanggengkan sistem. Pada gilirannya ini menghasilkan kesadaran palsu. Seakan-akan terpuaskan padahal kekurangan, seakan-akan makmur padahal miskin. Karena masalahnya terletak pada logika sosial konsumsi atau cara pandang berkonsumsi maka solusinya adalah perubahan dalam logika tersebut. Masyarakat memerlukan suatu logika sosial yang membawa bersamanya banyak pertukaran simbolik, bukan nilai tukar.

Ketiga, perkembangan teknologi informasi dan visual menjadikan kebijakan media bermetamorfosis. Media massa menjelma sebagai tangan panjang ide-ide konsumerisme. Dengan menutup pertukaran simbolik, media massa tidak

netral lagi. Fungsi media massa tidak lebih sebagai kreator citra visual objek konsumsi. Media membanjiri masyarakat dengan ribuan iklan dan informasi yang sudah dikonstruksi ulang untuk keuntungan komersil media. Sehingga masyarakat terhipnotis dengan gambaran yang ada di media, sekan-akan itu menjadi kebenaran.

Dari sini Baudrillard berpendapat terdapat relasi yang kuat antara media massa dan konsumerisme. *Pertama*, kontrol atas interaksi simbolik, sehingga menyebabkan kuasa atas simbolik. Sebagai contoh perayaan lebaran yang sebenarnya dijadikan simbol sebagai rasa syukur terhadap Tuhan, diganti dengan pesta besar-besaran yang dimana bertebaran produk-produk komersil, alhasil antara orang satu dengan yang lain berlomba-lomba menunjukkan kekayaan atas konsumsinya dalam perayaan tersebut demi sebuah prestise. Dengan itu orang tanpa sadar melupakan makna simbolik perayaan tersebut. itulah yang disebut Baudrillard sebagai merusak simbolik.

Kedua, memproduksi tanda-tanda lewat iklan. Media massa menyadari bahwa posisinya strategis sebagai institusi yang mampu mempengaruhi masyarakat luas. Sementara konsumerisme membutuhkan kondisi agar ide-idenya diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Berangkat dari sini terjadi mitra yang solid antar keduanya untuk membuat citra visual produk-produk konsumerisme.

Ketiga, ekstasi komunikasi, dijadikan sebagai cara untuk melanggengkan sistem. Media massa dengan kepentingan keuntungannya dan konsumerisme dengan kepentingan ide-idenya, berusaha membanjiri masyarakat

dengan iklan dan informasi yang merayu. Baudrillard menganggap media massa dan konsumerisme menjadikan masyarakat bisu akibat penerimaan informasi yang berlebihan dan terus-menerus. Mereka tidak punya pilihan lain selain diam – menerima semua informasi apa adanya– karena sempitnya ruang yang dimiliki masyarakat untuk menghindarinya. Masyarakat tanpa sadar terombang ambing hidupnya, tidak memiliki tujuan hidup yang jelas. Mereka hanya disibukkan untuk *update* terus-menerus informasi dan gaya hidup. Masyarakat menjadi candu terhadap informasi dan gaya hidup, seakan-akan sehari saja tidak mengikutinya akan terisolasi oleh lingkungan sekitar. Singkatnya masyarakat berada pada kondisi ekstasi akan komunikasi.

Semua kondisi diatas juga menghinggapi masyarakat Islam Indonesia. Persepsi masyarakat Islam dimana dengan melakukan sikap ketaatan sebuah simbol agama, diyakini dapat menjadi atau mengantarkan dirinya menjadi seorang pemeluk Islam yang benar. Gilirannya pemujaan terhadap objek-objek religius, yaitu simbol-simbol Islam, kemudian menjadi pelabelan status di masyarakat.

Disinilah titik perjumpaan media massa, konsumerisme dan simbol Islam. Baik konsumerisme maupun media massa dengan komodifikasinya –media massa melakukan komodifikasi informasi dan konsumerisme melakukan komodifikasi konsumsi– melihat pemujaan terhadap objek-objek agama tersebut adalah satu kebutuhan pasar.

Kekaburan masyarakat konsumtif bagi Baudrillard apa yang disebut sebagai hiperrealitas, yakni sebuah kondisi serba samar. Sehingga di dalamnya

simulasi dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya ketimbang informasi; rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Tidak ada lagi batas-batas mengenai baik/buruk, benar/salah, boleh/tak-boleh, berguna/tak berguna.

B. Saran-Saran

Untuk penelitian selanjutnya saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ada beberapa saran yang ingin diberikan pada tema skripsi ini :

1. Upaya menelaah lebih jauh secara ontologis ide-ide konsumerisme dengan pemikiran Jean Baudrillard, semisal logika kepuasan, logika kebahagiaan, logika feminis (kecantikan) dan logika maskulin.
2. Berangkat atas dasar bahwa budaya merupakan sesuatu yang heterogen. Bagaimana relasinya konsumerisme dengan pengalaman budaya-budaya yang lain. Muatan apa yang dikandung sehingga ia sanggup membentuk resepsi universal masyarakat dimana-mana.
3. Selama ini konsumerisme selalu dikaitkan dengan wacana kapitalisme, artinya kapitalismelah yang dianggap bertanggung jawab atas terjadinya konsumerisme. Meskipun tidak sepenuhnya keliru, tapi anggapan tersebut cenderung simplistis. Kapitalisme memang bisa dianggap sebagai salah satu pemicu, tetapi bisa dilihat negara Tiongkok, yang notabene penganut sosialis/komunis juga melakukan praktek-praktek konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Matius. *Estetika: Sebuah Pengantar Filsafat Keindahan*. Tangerang: Sanggar Luxor, 2004.
- Amir Piliang, Yasraf. *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jelasutra, 2004.
- *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jelasutra, 2004.
- Baran, Stanley J, Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Terj. Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Barker, Chris. *Cultural Studies*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Barnard, Malcolm. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, alih bahasa: Idi Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara. Yogyakarta dan Bandung: Jelasutra, 2007.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Terj. Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.
- *Galaxi Simulacra*. Terj. M. Imam Aziz. Yogyakarta: LKiS, 2006.
- *Ekstasi Komunikasi*. Terj. Jimmy Firdaus. Yogyakarta: kreasi wacana, 2006.
- *Lupakan Postmodernisme*. Terj. Jimmy firdaus. Yogyakarta: kreasi wacana, 2006.

- Eco, Umberto. *Tamasya dalam Hiperealitas*. Terj. Iskandar Zulkarnaen, Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2004.
- Hikmat, Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Ibrahim, Subandi. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta & Bandung : Jalasutra, 1997.
- Kasali, Renald. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- Lee, Martyn J. *Budaya konsumen; modernitas, konsumsi dan kebudayaan*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: kreasi wacana, 2006.
- Lechte, John, *50 Filsuf Kontemporer. Dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*. Terj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen*. Terj. Hasti T. Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga, 1987.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Postmodern*. Terj. Muhammad Taufiq. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003.
- Rivers, William R. *Media Massa dan Masyarakat Modern: Edisi Kedua*. Terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Rakhmat, Djajaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Santoso, Benny. *Bebas dari konsumerisme*. Yogyakarta: ANDI, 2006.

Sarup, Madam. *Panduan Pengantar untuk Memahami Postrukturalisme dan Postmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Sujarwa, *Mitos-Mitos Dibalik Kisah-Kisah Sinetron; Dalam Perspektif Hegemoni dan Kapitalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.

Zubair Charis, Anton Bakker. *Metode Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius. 1990.

Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj. Alia. Jakarta: Swastika Niagara. 2004.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA