

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Fenomena konsumerisme lagi melanda dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dalam masyarakat Indonesia animo masyarakat dalam mengkonsumsi barang atau jasa meningkat seiring perkembangan zaman. Produk luar negeri pula mendominasi masyarakat Indonesia, terbukti dengan menjamurnya pusat perbelanjaan baju dan tas yang bermerek luar negeri seperti Planet Surf dan Gosh yang tokonya ada di seluruh provinsi Indonesia. Brand luar negeri seperti ini segmentasinya adalah kelas menengah atas yang mempunyai gaya hidup yang konsumtif, para remaja Indonesia menyukai brand planet surf dan gosh dikarenakan tampilanya yang simple dan modis, tetapi banyak juga yang membeli brand luar ini karena faktor lingkungan yang mengharuskan untuk membeli brand ini untuk terlihat sama seperti lingkungannya, dengan menggunakan brand tersebut maka muncul brand serupa yang diproduksi dan dibuat semirip mungkin dengan yang aslinya dikarenakan permintaan pasar yang tinggi.

Program- program televisi seperti FTV, sinetron, dan iklan merepresentasikan konsumeris adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Dengan fokus utamanya adalah

Dinamika Konsumerisme Ala Travellerza Dalam Tayangan Jerman dan Paris

bagaiman konsumerism yang direpresentasikan oleh program *travelling Travellezza* khusus pada perempuan muslim saat ini. Perkembangan masyarakat postindustri dan kebudayaan postmodern tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme kapitalis muktahir. Masyarakat posindustri juga disebut sebagai masyarakat konsumen, masyarakat konsumen telah mempengaruhi cara-cara pengungkapan seni dikarenakan masyarakat konsumen terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan objek-objek seni model kumsumsi ini direkayasa oleh para produser. Di dalam masyarakat kapitalis global, yang disebut masyarakat konsumen, terdapat tiga bentuk kekuasaan yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, serta kekuasaan media massa. Tiga kekuasaan ini membentuk pola pikir dari konsumen. Konsumerisme saat ini telah menjadi ideologi bagi kebanyakan orang, ideologi konsumerisme membuat masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif. Mengapa masyarakat menjadi konsumtif dalam berkonsumsi? ini karena adanya perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Konsumsi dilakukan bukan sekedar kebutuhan hidup, tetapi telah berubah menjadi gaya hidup dari masyarakat modern saat ini. Salah satu faktor yang kuat mempengaruhi gaya hidup adanya pengaruh media. Media membentuk suatu kehidupan dan direpresentasi bahwa audiens/khalayak merupakan masyarakat modern. Gaya hidup masyarakat modern seperti apa yang telah dibentuk melalui media.

Konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkan tapi karena ia membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, bisa saja seseorang terjangkit

tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya ia sadara bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut. Inilah akar konsumerisme, yaitu agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik, anggota masyarakat harus terus “membeli”, dalam konteks ini merupakan suatu kewajiban dan suatu tindakan individual dan berangkat dari kebutuhan (Soedjatmiko, 2008:9).

Konsumerisme sendiri akan membuat orang terjebak dalam popularitas untuk mendapatkan pengakuan status sosial, padangan masyarakat hanya sebatas mengikuti trend dunia yang tidak akan ada habisnya. Mode *fashion* menjadi bentuk status dan identitas dari setiap individu sosial, mengapa masyarakat bisa terjebak dalam konsumerisme dan popularitas karena masyarakat tidak memiliki waktu untuk menghindari serbuan informasi dari konsumsi, informasi seakan memaksa untuk melakukan konsumsi. Aktivitas penerimaan informasi masyarakat dapatkan dari rumah, kantor, kampus, dan jalan raya. Tidak ada hentinya informasi yang diberikan melalui iklan televisi, majalah, koran, *billboard* dan juga iklan internet yang memberi pengaruh besar dalam budaya konsumsi.

Media mempunyai peranan dalam mempengaruhi atau mempersuasi dan memberikan gambaran tentang apa yang disebut realitas semu, banyak realitas yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Program-program televisi yang sengaja dibuat untuk kepentingan sendiri, dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin melalui program yang dibuat tersebut. Televisi menggambarkan realitas-realitas semu, yang nantinya akan ditiru oleh masyarakat karena saat ini media adalah jendela dan petunjuk bagi masyarakat. *Travellezza* adalah program *travelling* keliling

ini dikarenakan wisata belanja pada setiap negara yang menjadikan program Travellezza ini berbeda dengan yang lainnya, menggunakan *host* perempuan yang menggunakan jilbab dengan tampilan *fashion* yang menarik untuk lihat berbeda dengan *host travelling* yang terkesan cuek pada penampilan, Travellezza pula jarang memperlihatkan wisata alam atau situs-situs bersejarah negara yang dikunjungi tetapi Travellezza memperlihatkan kemajuan dari negara tersebut. Semua perbedaan ini menjadikan Travellezza menarik untuk diteliti.

Peneliti melihat dan membandingkan dengan program travelling yang lainnya. Program *travelling* Ransel dan Koper yang disiarkan stasiun TRANS7, menyajikan dua konsep dengan menggunakan artis sebagai yang berlibur. *Travelling* ala Ransel adalah menikmati liburan dengan uang secukupnya dan biasa-biasa aja atau tidak mendapatkan fasilitas yang sama seperti koper, liburan ala koper mendapatkan fasilitas hotel dan juga liburan keluar negeri.

Ada juga program yang *travelling* Jejak Petualang yang menggunakan *host* perempuan. Jejak Petualang adalah *travelling* keliling Indonesia mengunjungi hutan, wisata alam yang masih jarang di ketahui khalayak luas atau melihat kehidupan suku-suku pedalaman Indonesia, Jejak Petualang sangat berbanding terbalik dengan program *travelling* Travellezza, wisata keluar negeri mengunjungi tempat modern di dunia, menikmati fasilitas mewah seperti tidur di hotel, belanja di departement store, dan Lisa Namuri sebagai *host* menjaga penampilan melalui *stylefashion, cosmetic*

Dari semua perbedaan ini menjadikan Travellezza menarik untuk diteliti karena Travellezza memperlihatkan hal yang berbeda dengan program *travelling* yang sudah ada, apalagi Travellezza menggunakan *host* perempuan yang menggunakan jilbab. Peneliti belum pernah melihat *host travelling* yang menggunakan jilbab sebelumnya, apakah Travellezza ingin memberih *images* bahwa perempuan muslim yang menggunakan jilbab seperti yang direpresentasikan melalui sosok Lisa Namuri dengan *fashion* yang modern, menggunakan *cosmetic* yang khusus bagi perempuan muslim, dan berbelanja barang-barang mahal. Travellezza menjadi tanyangan *travelling* yang konsumtif dengan gaya hidup Lisa Namuri yang gemar berbelanja pada setiap tayangan. Peneliti ingin melihat bagaimana konsumeris melalui *fashion*, kecantikan, gaya hidup Lisa Namuri sebagai perempuan muslim yang direpresntasilakan program Travellezza.

Program Travelleza memberikan gambaran, bahwa perempuan Indonesia yang berjilbab mengalami perubahan signifikan. Dari yang dulunya perempuan berjilbab hanya mengkaji Al-Quran bergaul sebatas kawasan pesantren mode *fashion* yang begitu-begitu saja. Perempuan yang menggunakan jilbab adalah perempuan yang kaku dengan aturan-aturan yang ada tetapi sekarang ini perempuan berjilbab dianggap setara dengan perempuan tidak menggunakan jilbab, bisa berkarir diluar rumah dan mode *fashion* jilbab yang mengalami perubahan sangat drastis. Perempuan muslim dulunya tidak terlalu suka menggunakan busana muslim atau jilbab dikarenakan *fashion* busan muslim dan jilbab sangat terlihat kaku untuk dipakai beraktivitas tetapi

adalah perempuan. Peneliti mengamati program *Travellezza* ini tidak sekedar menyajikan siaran informasi untuk masyarakat dalam *travelling* keliling dunia tetapi ada tujuan lain yang tidak kasat mata oleh masyarakat awam.

*Travellezza* adalah program televisi *travelling* yang menyenangkan, dengan berkeliling dunia mengunjungi negara negara moderen, seperti dalam tayangan *Travellezza* jalan-jalan ke Paris. Lisa Namuri terlihat sangat bahagia ketika dia bisa berbelanja *departement store* termewah di dunia apalagi kalau bukan GALERIES LAFAYETTE yang berada di Paris. Kata Lisa Namuri “paris terkenal dengan *city of light* tapi bagi orang Indonesia *city of light* nya adalah gemerlapnya dunia belanja” dari pengambilan gambar pun *background* nya adalah merk Louis Vouitton yang ketahu ini adalah merk yang mahal dan hanya orang berstatus A+ yang mampu

Gambar 1.1 Travellezza, Lisa mencoba wewangian *cologne* Jerman



Sumber :<http://www.youtube.com/watch?v=0IMHiZwhW6k>

Gambar 1.2 Lisa berada didepan konter Louis Vuitton



Sumber :<http://www.youtube.com/watch?v=BOS8nIMCA8A>

Travellezza dalam tayangan negara Jerman pun menggambarkan perempuan selalu menjaga kecantikannya, dalam *shoot* Travelleza mengambil gambar Lisa Namuri yang sedang ber-*meke up*. Menggunakan produk kosmetik Wardah, *shoot* ini sangat wajar diambil oleh camera-man karena kosmetik Wardah adalah sponsor utama dari program travellezza. Kosmetik Wardah juga sama dengan program Travellezza diproduksi karena trend perempuan berjilbab karena dulu tidak ada kosmetik yang khusus untuk perempuan berjilbab. Iklan Cosmetic Wardah menggunakan *tagline lightening series* dengan model iklan Inneke Koeshrawati, dalam iklan Wardah menyampaikan bahwa Wardah *Cosmetic lightening series* yang halal.

Negara Jerman adalah negara yang terkenal memproduksi mobil-mobil mewah seperti BMW, tayangan Travellezza di Jerman pun menunjukkan gaya hidup seorang Lisa Namuri, berbelanja menjadi hal yang wajib bagi Lisa Namuri ketika berkunjung di negara manapun, di Jerman Lisa Namuri berburu wangian *Cologne* dan juga berbelanja kacamata, sepatu dan *jeans*. Perempuan berjilbab dengan mode *fashion* hijab dan *cosmetic* khusus buat perempuan berjilbab karena *cosmetic* Wardah adalah kosmetik yang halal, pola konsumsi ditayangkan travellezza memberi gambaran bahwa perempuan berjilbab adalah seperti Lisa Namuri yang mengikuti *trend fashion*, menggunakan *cosmetic* khusus perempuan berjilbab dan berbelanja barang-barang



Ekonomi kapitalis ANTV dan sponsor utama Travellezza mengajak penonton perempuan yang berjilbab untuk mengikuti gaya hidup seperti dalam program Travellezza, bahwa perempuan berjilbab adalah perempuan seperti representasi tayangan-tayangan Travellezza. Berdasarkan asumsi tersebut maka fokus peneliti adalah bagaimana dinamika konsumerisme dalam media televisi, gaya hidup, *fashion* jilbab, kecantikan dalam program Travellezza tayangan Jerman dan Paris.

Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumerisme yang sedang melanda Indonesia saat ini, konsumerisme telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia apalagi daerah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan. Tayangan konsumerisme dalam media juga, sangat memberi pengaruh pada masyarakat yang cenderung mengikuti apa yang disiarkan melalui media massa. Inilah mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai konsumerisme dalam media televisi dalam program Travellezza tayangan Jerman dan Paris.

## **B. Rumusan Masalah**

- Bagaimana konsumerisme ala Travellezza tayangan Paris dan Jerman melalui media televisi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumerisme dalam media televisi melalui program Travellezza tayangan

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis : dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah pendukung analisis mengenai konsumerisme selanjutnya.
2. Manfaat praktis : mengajak pembaca untuk dapat lebih kritis terhadap program-program acara televisi yang banyak mengajarkan konsumsi berlebihan.

## **E. Kerangka Teoritis**

### **1. Paradigma Kritis**

Teori sosiologi adalah standar dari pemikiran yang berbeda, oleh Comte, Emile Durkheim, Weber, Marx, dan Parsons. Teori sosial dipandang sebagai ilmu interdisipliner yang luas, mereka juga membagi keyakinan teori sosiologi, menjadi satu pola pikir berbeda yang relatif independen dari pengaruh luar. Teori sosiologi menjadi teori sosial kritis, karena cara pandang dan pemikiran yang berbeda dalam melihat permasalahan (Agger, 2009 hal:3). Teori Mazhab Frankfurt *Institute For Sosial Research*, pengembangan satu versi penting Neo-Marxisme yang disebut dengan teori kritis. Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer dan mahasiswa mereka berdua yaitu Jurgen Habermas. Tujuannya menciptakan masyarakat yang bebas dengan alienasi (Agger, 2009 hal :157-158).

Teori kritik (critical theories) pada dasarnya adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktik, berpengaruh pada perubahan sosial aliran

sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu teori untuk mengubah sistem dan struktur tersebut. Teori kritis sesungguhnya merupakan teori perubahan sosial dan transformasi sosial. Teori sosial menurut teori kritis, bukan sekedar berurusan dengan benar atau salah tentang fakta atau suatu realitas sosial, tetapi bertugas untuk berkemampuan memberikan proses penyadaran kritis atau perspektif kritis kepada masyarakat tentang bagaimana kepercayaan masyarakat telah dibentuk oleh realitas sosial tersebut. Teori sosial mampu menjelaskan bagaimana keadaan dan sistem sosial yang ada telah diciptakan suatu bentuk pemahaman dan kesadaran "palsu" tentang realitas sosial yang harus diterima masyarakat demi melanggengkan realitas tersebut. Ini berarti bahwa ilmu sosial kritis berkepentingan bangkitnya kesadaran kritis masyarakat terhadap realitas sosial. Teori sosial juga harus memfasilitasi timbulnya visi alternatif tentang rekayasa sosial yang bebas dari segala bentuk penindasan, eksploitasi, dan ketidakadilan (Fakih, 2002 hal :93-94).

Teori kritis (*critical theory*) adalah *frankfurt school*, atau teori sosial Mazhab Frankfurt di Jerman pada tahun 1920-an dan kemudian pindah ke Amerika pada tahun 1933. Max Horkheimer dan Theodor Adorno dan Herbert Marcuse. Mengkaji tentang perkembangan kapitalisme terakhir menjelang berakhirnya, yakni semakin terintegrasi antara ekonomi dan politik ekonomi akan mengakibatkan subordinasi inisiatif lokal dan pembebasan birokrasi, serta gejala pasar setralisasi perencanaan alokasi pasar. Marxisme pada dasarnya tidak hanya teori kritik terhadap kapitalisme

yang memfokuskan pada pemahaman *mode of production* yang dinamakan kapitalisme, tetapi juga teori tentang perubahan sosial (Fakih, 2002 hal :96-100)

Paradigma Kritis merupakan salah satu paradigma yang dimunculkan oleh Mazhab frankurt, dengan *setting* landasan yang melatar belakanginya yaitu, adanya kondisi perang Dunia I, timbulnya pemogokan, protes–protes yang dilakukan oleh masyarakat pada saat itu, Selain itu pula adanya penindasan yang tidak seimbang dalam bidang ekonomi oleh kaum borjuis terhadap kaum proletar sehingga menimbulkan ketimpangan–ketimpangan, yang membuat prihatin bagi para pemikir maupun ilmuwan–ilmuwan yang tergabung dalam *Frankurt Institute for Social Research*.

Kritik adalah dasar dari paradigma kritis, dimana cara pandang kritis melihat realitas dan berasumsi bahwa struktur sosial tidak akan adil. Paradigma kritis melihat media tidak bebas dan netral, karena media dimiliki oleh kelompok dominan dan mendominasi kelompok tidak dominan. Paradigma kritis melihat struktural sosial yang menentukan realitas, untuk dinamika komunikasi massa yang berlangsung dan terjadi pada masyarakat. Paradigma memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang netral, tetapi dipengaruhi oleh pihak-pihak yang lain seperti politik dan sosial.

Positivistik melihat bahwa tidak ada realitas yang benar-benar riil, karena realitas yang muncul sebenarnya adalah realitas semu yang dibentuk bukan melalui proses alami tetapi melalui proses sejarah dan kekuatan sosial, politik, dan ekonomi.

tetapi manusia sebagai determinan utama yang bisa menafsirkan dan mengkonstruksikan realitas. Tujuan paradigam kritis untuk mengubah dunia yang timpang, yang banyak didominasi oleh kelompok dominan oleh kekuasaan yang menindas kelompok bawah (Hidayat 2012 hal 48-54)

Paradigma adalah cara pandang terhadap dunia, paradigma kritis melihat bahwa realitas adalah hal yang palsu atau buatan oleh orang yang dominan. Dimana perubahan sosial yang terjadi tidakkah murni terjadi begitu saja melainkan terjadi karena buatan dari kelompok dominan, media mass menjadi sarana dalam kelompok dominan dalam membuat realitas-realitas yang palsu dalam perubahan sosial dunia. Kelompok yang marginal akan ditindas oleh kelompok kelompok dominan, media massa tidak akan netral dikarenakan yang memiliki media adalah orang yang dominan.

Paradigma kritis terutama bersumber dari pemikiran sekolah Frankfurt. Ketika sekolah Frankfurt itu tumbuh, di Jerman tengah berlangsung proses propaganda. Media menjadi alat pemerintah untuk mengontrol publik, menjadi sarana pemerintah untuk mengobarkan semangat perang. ternyata media bukanlah identitas yang netral tetapi bisa dikuasai oleh kelompok dominan. dari sekolah Frankfurt ini lahirlah pemikiran yang berbeda, yang kemudian dikenal sebagai aliran kritis (Hidayat, 2012 :23)

Dasar paradigma kritis adalah paradigma ilmu pengetahuan epistemologi kritis Marxisme dalam seluruh metodologi penelitian. Paradigma kritis berawal dari teori kritis yang diwariskan Marxisme dalam seluruh filosofinya. Teori kritis merupakan aliran ilmu sosial yang berbasis pada ide-ide Karl Marx dan Engels. Paradigma kritis adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan alasan

praktis mempengaruhi perubahan sosial, paradigma kritis tidak hanya mengkritik saja tetapi mengubah sistem dan struktur untuk lebih netral atau lebih adil.

Ada beberapa teori sosial kritis seperti feminisme, *cultural studies* dan postmodernisme semua memiliki asumsi yang dasarnya sama.

- 1) Pertama, semuanya menggunakan prinsip-prinsip dasar ilmu sosial interpretif. Ilmuan kritis harus memahami pengalaman manusia dalam konteksnya. Secara khusus paradigma kritis bertujuan untuk menginterpretasikan dan karenanya memahami bagaimana berbagai kelompok sosial dikekang dan ditindas.
- 2) Kedua, paradigma ini mengkaji kondisi-kondisi sosial dalam usaha untuk mengungkap struktur-struktur yang sering kali tersembunyi. Kebanyakan teori-teori kritis mengajarkan bahwa pengetahuan adalah kekuatan untuk memahami bagaimana seseorang ditindas sehingga orang dapat mengambil tindakan untuk mengubah kekuatan penindas.
- 3) Ketiga, paradigma kritis secara sadar berupaya untuk menggabungkan teori dan tindakan (praksis). "Praksis" adalah konsep sentral dalam tradisi filsafat kritis ini (Habermas, Hardiman, 1993:19, dalam ejurnal paradigma komunikasi

## 2. **Konsumerisme Dalam Media Televisi**

Budaya massa adalah budaya yang diproduksi oleh media massa dan kemudian dikonsumsi lagi oleh massa. Budaya pop sering mengacu pada budaya yang direndakan, diremehkan, dangkal, dibuat-buat dan seragam (Strinati 1995:2). Dikarenakan budaya massa yang diproduksi media adalah hal yang hanya sekedar hiburan untuk para pemilik modal (Kapitalis) mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dari penciptaan produksi massa tersebut.

Konsumsi adalah hal yang alami terjadi dalam kehidupan, manusia membutuhkan konsumsi agar dapat bertahan hidup. Seiring dengan perkembangan zaman, paham manusia membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup, telah bergeser dengan konsumsi sebagai tanda dari perkembangan nantinya. Ditemukannya mesin uap, mengawali produksi massal yang dilakukan oleh kaum borjuis, sehingga masyarakat sudah tidak susah mendapatkan barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Benda-benda yang bersifat duniawi yang dibutuhkan sehari-hari kemudian diasosiasikan sebagai tanda dari kemewahan, keindahan, dan kesenangan dalam memiliki benda-benda tersebut. Budaya konsumen secara efektif adalah budaya postmodern, suatu budaya kadangkala yang ada didalam budaya itu nilai-nilai transvaluasi (dievaluasi melalui prinsip-prinsip baru) dan seni telah mengungguli realitas (Jean Baudrillard dalam Mike Featherstone 2008:205). Gaya hidup sebagai praktik-praktik dari budaya konsumsi, gaya hidup bukan hanya berbicara tentang stylisasi busana yang digunakan tetapi mencakup semuanya dari kehidupan dunia, manusia memahami

Inggris adalah saksi lahirnya suatu masyarakat konsumen dan memfasilitasi suatu revolusi konsumen, dalam proses mengatasi hambatan-hambatan yang menuntut perubahan sikap dan pemikiran, kemakmuran menjadi standar kehidupan pada abad ke-18. Konsumsi perlu memasukan waktu luang masyarakat sebagai ekspektasi pengendalian waktu dengan bermakna secara pribadi, pembangunan tempat-tempat waktu luang seperti tempat olahraga, komersial drama, dan resor berkembang dinegara inggris. Tempat seperti ini dulunya hanyalah kalangan elit yang menggunakan atau menikmati tetapi seiring perkembangan zaman hal ini menjadi sangat umum (Plumb, Mckendrick et al. 1983:284 dalam David Chaney 2009 :56).

Istilah budaya konsumen harus menekankan bahwa dunia berda serta prinsip-prinsip strukturlisasinya merupakan hal yang terpenting dalam memahami masyarakat konteporer. Ada 2 fokus budaya konsumen yaitu :

- 1) Pada dimensi budaya dari ekonomi, simbolisasi serta pemakaian benda-benda material sebagaimana para komunikator tidak sekedar menggunakannya.
- 2) Pada ekonomi benda-benda budaya prinsip-prinsip pasar penyediaan, permintaan, penumpukan modal, persaingan serta monopolisasi yang beroperasi dalam gaya hidup, benda-benda komoditas budaya (Mike featherstone 2008:201).

Ada beberapa Pemahaman tentang budaya yang ditawarkan oleh Raymond Williams. Pertama budaya merupaka suatu proses umum dari intelektual, spiritual



periode atau kelompok tertentu. Ketiga budaya bisa merujuk pada karya dan praktek-praktek intelektual terutama aktivitas artistik. Istilah "POP" merupakan singkatan dari "Popular" yang artinya disukai banyak orang. Karena itu budaya pop secara sederhana bisa bermakna budaya yang disukai banyak orang dan menyenangkan.

Istilah lain dari budaya pop adalah budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk konsumsi massa. Budaya massa adalah budaya yang dianggap sebagai dunia impian secara kolektif, pada perkembangan muktahir, budaya pop sudah membawa pada urusan gaya-bergaya. Pertumbuhan gaya-bergaya tidak mau tidak mau disebabkan adanya globalisasi ekonomi dan adanya kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan (Prasetyo, 2009 hal 1-4).

Budaya konsumsi melahirkan perbedaan status kelas sosial, dilihat dari aktivitas konsumsi yang dilakukan setiap individu. Ketika gaya hidup menjadi selera dan pilihan dalam menjalankan aktivitas keseharian, ini adalah proses perubahan sosial, permainan logika kapitalis dan budaya konsumen telah mendorong terjadinya pertimbangan mengenai produksi selera gaya hidup dalam sosial yang terstruktur didalam masyarakat. Selera adalah tanda kelas seseorang, dalam praktik budaya seperti membaca majalah, novel, nonton konser musik dan lain-lain.

Dewasa ini konsumsi menjadi sebagai respon terhadap dorongan hegemonisasi dan teknologi, konsumsi yang dilakukan bukan lagi pemenuhan kebutuhan manusia tetapi sudah menjadi budaya konsumsi. Masyarakat sekarang

adalah masyarakat konsumen dimana kebebasan dan aturan aturan sosial masyarakat

sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar. Kehidupan masyarakat konsumen diwarnai dengan gempita kegiatan konsumsi, semua sudut jalan sekarang berisikan informasi tentang konsumsi. Masyarakat konsumen tidak ada waktu luang untuk tidak menerima informasi konsumsi.

Konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah sebuah intitusi ia adalah keseluruhan nilai, istilah ini berimpiliasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kelompok sosial (Jean Baudrillard 2013 :90)

Konsumsi telah menjadi kebutuhan dalam setiap individu, konsumsi ada dalam benak individu dan sangat sulit untuk menghilangkan kan ideologi telah dibuat oleh kapitalis. Objek konsumsi ditandai dengan kenyataan bahwa digunakan sebagai untuk relasi-relasi sosial, barang yang bermerek dapat menentukan harga, status, dan simbol sosial dari pemakinya. Objek konsumsi juga dapat membedakan individu satu dan lainnya dari objek konsumsi yang digunakan, ini mengapa kebanyakan orang cenderung menilai orang dari penampilan luar (cover).

Barang yang bermerk mempunyai nilai sosial yang ditinggi dalam lingkungan masyarakat sosial saat ini. Konsumsi menjadikan diferensiasi dalam sistem pembentukan perbedaan satu dan lainnya dari mulai status, simbol dan harga, ini ditandai dengan pola sosial masyarakat konsumen. Dalam masyarakat konsumen objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri dan juga sebagai nilai sosial budaya untuk perkembangan zaman yang makin moderen.

Konsumsi adalah tanda dari budaya global, konsumsi menjadi bahasa bahwa

pergaulan dunia. Hal yang wajar bahwa konsumsi sebagai budaya global karena dengan konsumsi masyarakat akan menilai berbeda melalui dengan kegiatan konsumsi yang dilakukan, rasionalitas masyarakat bahwa dunia global dipengaruhi oleh kegiatan konsumsi. Ideologi konsumsi ingin meyakinkan masyarakat bahwa masyarakat telah memasuki era baru "revolusi" dimana hak masyarakat akan dikembalikan kepada keinginan dari setiap individu. Ideologi ini sengaja dibuat oleh para kapitalis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, pembebasan kebutuhan individu (beli sekarang bayar kemudian). Seperti yang sedang marak pada masyarakat saat ini adalah kartu kredit dimana kartu kredit bisa membuat seseorang terbebas dari kesulitan keuangan, orang tersebut dapat membeli apa saja yang dia inginkan dengan menggunakan kartu kredit.

Larangan kuno untuk hemat sekarang sudah terganti dengan kartu kredit yang bisa memenuhi kebutuhan manusia, kartu kredit memaksa manusia untuk bekerja produktif dan lebih keras untuk membayar konsumsi yang telah dilakukan. Masyarakat yang menggunakan kartu kredit secara tidak sadar akan melakukan kegiatan konsumsi secara terus menerus tanpa henti, pengguna kartu kredit akan menjadikan konsumsi sebagai kebutuhan dan juga mental pengguna akan menjadi hedonis, jika ini dibiarkan masyarakat akan menjadikan konsumsi sebagai budaya dengan adanya kartu kredit sebagai pihak perwujudan budaya konsumsi. Marc Alexandra mengatakan melalui pelatihan mental massa dengan melintas kredit kedisiplinan, paksaan anggaran belanja yang ditentukan) dalam perhitungan yang

Baudrillard 2013:91) etika rasional dan disiplin inilah yang menurut Weber berasal dari produk-produk televisi kapitalis modern. Saat ini kartu kredit bukan lagi untuk orang yang mempunyai pendapatan tinggi tetapi sudah banyak masyarakat yang menggunakan kartu kredit walaupun mereka tidak mempunyai pendapatan yang tergolong tinggi. Masyarakat yang menengah pun sudah banyak yang menggunakan kartu kredit disinilah kapitalis dapat mengontrol masyarakat dalam hal berkonsumsi.

Budaya konsumsi muncul karena ruang publik yang tersedia, terpusat pada politik, pedagang, dan kebudayaan. Ini menyebabkan perubahan sosial masyarakat ke arah yang modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Manusia akan mencari makna dari eksplorasi ilmu pengetahuan, hingga menjadi hedonis dalam memenuhi kebutuhan dari pencarian tersebut. Hingga terciptanya budaya konsumsi pada masyarakat pada saat itu tapi sekarang budaya konsumsi bukan untuk hal yang penting seperti eksplorasi ilmu pengetahuan, pada saat ini budaya konsumsi menjadi aktivitas yang wajib pada seseorang yang ingin terlihat berbeda dan berkelas untuk membedakan orang tersebut dengan lainnya.

Era baru budaya konsumen ditandai dengan munculnya pusat perbelanjaan, ini merupakan unsur yang paling nyata dalam transformasi pusat metropolitan. Perkembangan budaya konsumen ada 2 cara yang saling ketergantungan, pertama pembangunan pusat-pusat kota sebagai lokasi pameran dan hiburan yang megah dan spektakuler. Kedua pusat perbelanjaan yang dibangun berhubungan dengan karakter feminim dari wanita, pusat perbelanjaan tergantung pada pelanggan yang semakin

wanita karena wanita mempunyai kebutuhan yang lebih banyak dari pada laki-laki (Chaney, 2009 hal 58-59).

Konsumerisme lahir dari budaya konsumen, dimana konsumen mempunyai pola pikir bahwa konsumsi bukan sekedar kebutuhan tetapi rasa puas dalam mengkonsumsi. Media mempunyai peran penting dalam terjadinya konsumerisme dalam masyarakat, konsumerisme berarti masyarakat yang modern, media merepresentasikan bahwa tayangan yang disugukan pada khalayak adalah bentuk dari masyarakat modern.

Konsumerisme adalah aktivitas dari konsumsi, perubahan konsumsi yang signifikan dalam melakukan konsumsi maka munculnya budaya konsumerisme. Seiring dengan perkembangan zaman pula masyarakat telah menjadikan sebagai gaya hidup, ketika konsumerisme menjadi gaya hidup pada zaman sekarang maka secara otomatis ini adalah bagian dari budaya saat ini, yang lagi berkembang pada masyarakat Indonesia. Budaya konsumerisme melanda semua negara tidak terkecuali Indonesia, fenomena budaya konsumerisme terutama masyarakat perkotaan disertai dengan kemajuan ekonomi, perkembangan budaya konsumerisme yang ditandai dengan gaya hidup. Berbagai gaya hidup muncul dari kegiatan masyarakat untuk mengkonsumsi dari mulai kebutuhan primer (kebutuhan yang paling utama untuk dipenuhi) sampai kebutuhan sekunder (kebutuhan yang berfungsi sebagai pelengkap dan penyempurnah kehidupan).

Masyarakat Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi ditandai dengan menjamurnya pusat industri, industri tekstil, industri kerajinan, industri kasentikan, industri kuliner, industri

nasihat, industri gosip, kawasan hunia mewah, apartemen, real estate, gencarnya iklan barang-barang supermewah dan liburan wisata keluar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan lebel "plus") kegandruman pada produk asing, makan serba instan (past food) telepon seluler HP dan tentunya serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai keruang-ruang kita yang paling pribadi, dan bahkan mungkin kerelung-relung jiwa kita yang paling dalam. Kenyataan bahwa konsumsi sebagai pembentuk perdedaan-perbedaan status, simbol dan harga menandai pola dari sosial konsumen. (seperti yang dikatakan Chaney,2009 :8)

Media telah dikaitkan dengan budaya konsumen sejak abad ke-20, ditandai dengan pembukaan industri-industri baru hiburan massa, seperti munculnya industri radio dan televisi bukan hanya sekedar penjelasan mengenai gaya hidup tetapi industri ini memperkerjakan banyak orang. Industri baru yaitu media massa terbukti dalam membentuk budaya, ketika media merepresentasikan berbagai tayangan yang bersifat konsumtif, masyarakat akan mengikutinya karena menganggap bahwa gaya hidup seperti apa yang dibentuk oleh media di sinilah titik letak kekuatan media yang mempunyai pengaruh yang besar terjadinya konsumerisme dalam media. Sejarah sosial dan budaya perkembangan investasi waktu luang pada abad ke-20 sebagian besar ditandai dengan industri baru hiburan massa (Chaney, 2009: 65)

Media massa menyajikan berbagai produk tayangan yang kemudian dikemas dengan sedemikian rupa dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui dari berita, film, dan berbagai program televisi. Mengenai budaya konsumerisme banyak ditampilkan melalui media massa seperti program-program televisi yang mengajarkan untuk berkonsumsi secara terus menerus. Konsumerisme merupakan suatu gaya hidup individu yang ingin terus menerus berkonsumsi, untuk

jasa sehingga akan sulit untuk dihilangkan. Konsumerisme sudah menjadi kebiasaan orang zaman sekarang seiring dengan perkembangan zaman, orang-orang menjadi konsumtif dalam menjalani kehidupan dan menjadikan konsumerisme hal yang biasa bagi mereka saat ini.

Globalisasi media Indonesia mempunyai dampak positif yaitu perubahan sosial politik meliputi keterbukaan, dengan penonjolan tiga isu global (demokrasi, hak asasi manusia dan kelestarian lingkungan hidup) termasuk kebebasan dunia pers sebagai komunikasi informasi sosial masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya masyarakat menjadi konsumerisme dalam kehidupan sehari-hari menjadi apatis dan individualis. Dengan dampak globalisasi yang terjadi menimbulkan menimbulkan etika buruk, moral buruk dalam berbahasa dan bermasyarakat. Media televisi mempunyai kebebasan untuk menciptakan berbagai program yang ditujukan pada khalayak luas, meskipun dalam banyak hal para kapitalis mengatasnamakan masyarakat luas.

Begitu luasnya pengaruh media televisi di masyarakat, sehingga media televisi menjadi bagian penting dalam masyarakat saat ini. Sebagai bagian penting dalam masyarakat modern, televisi bukan sekedar menyebar informasi tetapi telah menjadi pengaruh paling baik dalam masyarakat. Sehingga program-program yang dikemas secara menarik oleh para crew televisi akan menyebar "demam" masyarakat. Menjadi seorang bintang seperti yang direpresentasikan oleh media televisi menjadi

ajang pencarian bakat, masyarakat indonesia akan berlomba-lomba dalam mengikuti program pencarian bakat tersebut menurut (Wuryanta 2008 hal 154 ).

Industri media televisi memproduksi gaya hidup, fashion, kecantikan dan lain-lain dimana ini disebut dengan konsumerisme yang ada dalam media televisi. Kekuatan televisi dalam produksi konsumerisme begitu kuat mempengaruhi masyarakat. Hampir semua tayangan televisi memperlihatkan gaya kehidupan konsumerisme, mulai dari sinetron, *talk show*, *infotainment*, FTV, berita, iklan TVC, dan berbagai acara acara televisi. Masyarakat ketika menonton televisi apa yang digambarkan dibentuk media masyarakat akan mengikutinya. Dalam buku *the media in your life* bahwa televisi tidak pernah menjadi media yang statis, televisi mengubah kehidupan orang walaupun hanya pada pengarah penatatan rumah. Ini adalah pernyataan Folkerts dan Lucy pada tahun 1950 awal perkembangan televisi di negara Amerika, tetapi pada saat ini televisi ditempatkan dimana keluarga dapat nonton sambil makan. Televisi bukan hanya berubah pada seputar rumah saja melainkan politik, berita dan informasi, beberapa kalangan mengatakan bahwa televisi mengubah seluruh masyarakat (Karlina 2011 hal :484).

### **3. Hegemoni dan Industri Media Televisi**

Gagasan tentang Hegemoni pertama kali dikenalkan pada 1885 oleh para marxis Rusia, terutama oleh Plekhanow pada 1883-1984. Gagasan tersebut telah dikembangkan sebagai bagian dari strategi untuk menggulingkan Tsarisme. Istilah tersebut menunjuk kepada pimpinan hegemoni yang harus dibentuk oleh kaum



nilai dan kepentingan kelompok hegemonik dialami oleh kelompok lainnya sebagai telah menjadi milik mereka sendiri dan telah disetujui. Dalam relasi hegemoni kekuasaan kelompok dominan dan kelompok lainnya tidak didasarkan pada paksaan, dalam hegemoni ideologi tidak dipaksakan pada individu namun ditawarkan pada mereka (Thwaites,2011 hal:246-253).

Sebagai dominasi satu kelompok terhadap kelompok lain, dalam hegemoni suatu kelompok yang mendominasi berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima segala aturan yang dibuat oleh pihak-pihak yang dominan. Kelompok yang dominan adalah orang yang berkuasa dan orang yang tidak memiliki kekuasaan akan patuh pada peraturan yang telah dibuat oleh kelompok dominan.

Perkembangan yang terjadi saat ini adalah bentuk buatan dari para kapitalis yang memiliki andil dalam bentuk suatu negara, kehidupan masyarakat sehari-hari dipengaruhi oleh kapitalisme, gaya hidup, budaya, pendidikan semua kenyamanan yang dimiliki masyarakat saat ini adalah terapan yang dibuat oleh kapitalisme. Hegemoni menurut Gramsci mendefinisikan bidang-bidang yang berbeda tetapi saling berhubungan dalam suatu formasi sosial yang membentuk landasan bagi konseptualisasi hegemoni. "Perekonomian" adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan bentuk dominan produksi dalam suatu wilayah pada suatu waktu. Perekonomian adalah mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada

mengatur faktor produksi untuk perekonomian tersebut. "Negara" terdiri atas sarana kekerasan (polisi dan Militer) dan suatu wilayah tertentu, bersama dengan berbagai birokrasi yang didanai oleh negara. " Masyarakat sipil" mengandung arti organisasi-organisasi dalam suatu formasi sosial yang tidak merupakan bagian dari proses produksi material dalam perekonomian tersebut (Bocock 1986 hal 34-35).

Hegemoni adalah teori yang relevan dipakai untuk mengetahui proses perang ideologi, dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan transformasi jarak dan batas tidak lagi menjadi kendala. America adalah Negara yang kuat atau superpower, kiblat ideologi dan budaya berpusat pada Negara America serikat. Teori Hegemoni digunakan untuk mengetahui perkembangan dan perubahan social yang sedang terjadi pada saat ini, istilah hegemoni berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu "eugemonia" konsep hegemoni banyak dipakai dalam ilmu sosiologi untuk menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Penguasa yang ingin mempertahankan kekuasaan untuk melanggengkan kekuasaan yang dimilikinya, kekuasaan disini memiliki arti yang luas tidak hanya dalam penguasa Negara. Hegemoni adalah kelompok Dominan dari kelompok lainnya, tanpa ada ancaman kekerasan sehingga ide-ide atau pun argument yang kelompok dominan keluarkan bisa diterima oleh kelompok yang didominasi sebagai sesuatu yang wajar

Konsep hegemoni yang begitu terkenal adalah konsep hegemoni dari ahli filsafat politik berasal dari Negara Italia yaitu Antonio Gramsci. Problematika yang permasalahan oleh Gramsci adalah dominasi mutlak kapitalisme sebagai suatu system

ketidak seimbangan politik, ekonomi, dan sosial. Suatu konsep sentral dalam perjuangan untuk mendapatkan hegemoni adalah konsep bangsa, hegemoni berarti kepemimpinan orang-orang dari semua kelas dalam negara-bangsa tertentu. Hal ini tidak akan pernah dicapai oleh tindakan-tindakan koperasi-ekonomi yang sempit dari orang-orang yang berkuasa dalam sistem negara tersebut. Gramsci memadukan dua konsep yang berbeda yaitu "masyarakat sipil" sebagai bentuk dalam sistem pendidikan dan "negara" sebagai suatu aparat untuk mengontrol hukum dan administrasi keadilan dalam wilayah tertentu (Gramsci dalam Bocock 1986 hal 34-40). Hegemoni disini diartikan sebagai dominasi suatu kelompok atau kelas dalam masyarakat yang dicapai tidak melalui kekuatan tetapi melalui konsensus dengan kelompok atau kelas lain.

Dominasi kekuasaan negara pernah terjadi pada Indonesia, pada saat kepemimpinan Soeharto. Bukanya hanya Soeharto adalah kepala negara Indonesia tetapi dominasi semua dikendalikan oleh Soeharto. Masyarakat pada masa orde baru dibentuk oleh Soeharto melalui media massa. Budaya populer bisa dikatakan masuk pada zaman Soeharto seperti MTV dan McDonalds, tetapi Soeharto hanya menerima budaya dari Amerika yang bisa masuk, tidak ada budaya-budaya seperti Eropa dan negara-negara lainnya. Masyarakat Indonesia dibentuk tanpa paksaan dan tanpa sadar dibentuk dalam dominasi kekuasaan Soeharto pada zaman orde lama, ini adalah bentuk hegemoni pada zaman orde lama kesadaran palsu yang dibentuk oleh media

Media masa pada zaman orde lama pun dikontrol oleh kekuasaan Soeharto, media televisi hanya mempunyai satu stasiun televisi yaitu TVRI yang dimiliki oleh negara. Media televisi saat itu dikontrol oleh negara sedangkan pada zaman sekarang media televisi dimiliki kelompok dominan yang sering disebut kapitalis, tidak ada campur tangan oleh negara semua media dikontrol oleh pemilik media sendiri. Sistem tayangan atau siaran televisi pun berbeda dengan yang dulu, pada zaman orde lama iklan ada framtime sendiri dan tidak ada rating tayangan. Sedangkan pada zaman sekarang media televisi 50% isi tayangannya adalah iklan, karena televisi mendapatkan keuntungan dari iklan. Tayangan seperti malingkundang adalah sebuah metafor kultur yang sangat efektif dalam kerangka kekuasaan orde baru. Bahwa tidak boleh menentang orang tua, masyarakat dibentuk dalam konsep tidak ada perlawanan dalam bentuk apapun oleh orang tua.

Globalisasi media massa berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sejak tahun 1970-an, dalam dunia global muncullah istilah seperti banjir komunikasi, era informasi masyarakat informasi atau era satelit. Keadaan ini meluas ke seluruh dunia, globalisasi menciptakan keseragaman pemberitaan maupun refrensi acara liputan. Peristiwa atau kejadian di suatu negara, akan segera mempengaruhi perkembangan masyarakat di negara lain. Atau dengan kata lain menurut istilah John Naisbitt dan Patricia Aburdene dalam buku *Megetrend 2000* tahun 1991 dunia kini telah menjadi “*global village*”. Revolusi informasi dan komunikasi telah

berhubungan serta meningkatkan mobilitas sosial. Informasi dan komunikasi mampu mengatasi jarak dan waktu.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menghadirkan aneka ragam saluran media yang kian lama kian canggih dan memungkinkan segala macam kejadian ( majalah Analilis CSIS 1991 Wawan Kuswandi).

Marx adalah melatarbelakangi pemikiran kritis, menyatakan bahwa media tempat dimana pertarungan ideologi terjadi. Media merupakan realitas dimana ideologi dominan (kapitalisme) disebarkan melalui media kepada khalayak dan membentuk apa yang disebut dengan kesadaran palsu (false conciousness). Kesadaran palsu adalah bentuk dari kelompok dominan untuk menjaga kepentingan kelompok dominan. Media dan masyarakat begitu penting karena media sebagai insitusi yang bergerak di ranah publik dan masyarkat sebagai khalayak publik untuk menerima informasi yang di berikan melalui media. Menurut Habermas media berkembang menjadi bisnis dan ekonomi kapitalis bukan menjadi insitusi politik atau komunikasi, perkembangan tersebut menggambarkan betapa kuatnya sistem kapitalisme mendominasi. Kapitalisme membangun kekuatan sehingga mampu melakukan manipulasi terhadap berbagai kepentingan atau kesadaran publik.

Emansipatori sendiri diartikan sebagai kemampuan untuk membebaskan diri dari segala dominasi yang dialaminya, sehingga seseorang mampu mengemukakan eksistensi dari atau pemikiran. Proses enamsipatori terjadi akses publik terhadap komunikasi terbuka dan mereka terlibat sebagai subjek dalam proses komunikasi yang terkait dengan kepentingannya sehingga

Sejak lebih dari 30 tahun terakhir ini, hingga sekarang Indonesia di giring dalam sebuah lorong gelap dan turbelensi psikis yang diakibatkan oleh tumpang tindinya berbagai peristiwa dan realitas (serta representasi di dalam media) yang muncul dan menghilangkan dengan kecepatan tinggi yang kebenarannya tidak lagi dicerna oleh akal sehat. Realitas kini direkayasa sedemikian rupa, sehingga tidak dapat lagi dibedakan antara realitas asli atau realitas buatan. Hingga masyarakat tidak mengetahui bagaimana berita atau informasi yang sebenarnya diperoleh dari media (Piliang 2003:101)

Kesadaran palsu adalah kajian oleh *Cultural studies* dari *Marxisme strukturalisme dan feminisme*. Dimana budaya sebagai area dimana kelas, gender, ras dan kesenjangan lainnya menjadi hal yang bermakna, sadar, dan hidup baik melalui resintesis (subkultural) maupun sejenis akomodasi yang dinegosiasikan (audiens). Budaya yang dipahami dengan cara seperti ini merupakan ranah dimana hegemoni dilawan dan dimapankan (Jonh Hartley 2004 :42). Kesadaran palsu (*false consciousness*) diproduksi oleh para kapitalis sehingga mendapatkan keuntungan dari kesadaran palsu yang lagi menyebar dalam masyarakat, ini adalah keuntungan yang sangat besar yang diperoleh kapitalis atau pemilik modal tersebut.

Problematika hegemoni pertama kali dikemukakan oleh Karl Marx mengenai bentuk kepemimpinan suatu formasi sosial, yang dibentuk melalui kelompok-kelompok gerakan seperti organisasi masyarakat gay, gerakan wanita, gerakan perdamaian, kelompok agama dan juga ada bentuk melalui pekerjaan insinyur, dokter, dan guru.

dengan istilah hegemoni. Perubahan sosial dicapai melalui kelompok-kelompok yang meningkatkan kesadaran diri seperti yang diuraikan diatas.

Setelah Karl Marx menemukan akan terjadinya perubahan sosial melalui kelompok-kelompok gerakan. Louis Althusser pun meneruskan dengan dominasi akan mencapai perubahan sosial pada masyarakat melalui sistem dominasi yang akan memberikan kesenjangan pada masyarakat. Kritik tulisan Antonio Gramsci (1891-1932), mengenai hegemoni membentuk kesadaran palsu masyarakat tanpa paksa, manusia itu bebas dalam memilih, masyarakat tidak menyadari bahwa bentuk ekonomi dalam produksi yang dilakukan oleh kelompok-kelompok dominan seperti politik, ekonomi membuat masyarakat seakan tidak sadar telah berada dalam kekuasaan kelompok dominan (Bocock 1986 hal 3-10)

Christoper Pines dalam buku *Marx and His Historical Progenitors* mengatakan, yang dimaksud dengan kesadaran palsu adalah: (1) agen manusia yang tidak peduli atau atau cuek terhadap motivasi kekuasaan yang mendorong pikiran dan tindakannya atau dengan kata lain, kesadaran palsu mencakup lemahnya pengetahuan nyata atau sebuah wujud ketidakpedulian atas sebab-sebab yang memengaruhinya; (2) apa yang orang “bayangkan” sebagai penyebab (apa yang agen manusia rasakan sebagai pendorong nyata) sesungguhnya bukanlah penyebab senyatanya; yakni ideologi yang mencakup setumpuk keyakinan palsu atau ilusif, bahkan penipuan diri; dan (3) agen manusia memiliki kesadaran palsu karena mereka menafsirkan

seluruh tindakan yang dimediasi oleh pikiran pada akhirnya muncul padanya atas dasar pikirannya (Pontoh <http://scientiarum.com/> 2014/30/05 ).

## **F. Metodeologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam melakukan penelitian. Fungsi dari metode penelitian sendiri untuk memberikan kemudahan dalam melakukan analisis pada objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumerisme yang ada dalam penelitian program Travellezza, penelitian kualitatif adalah penelitian menganalisis bagaimana makna yang disampaikan.

Secara umum penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau proses menjangkau informasi, penelitian membongkar tanda untuk memaknai teks media dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Bhartes. Semiotik merupakan bagaian dari liguistik tanda-tanda dalam teks dapat dipandang sebagai bahasa, dengan mengungkapkan suatu makna tertentu. Seperti yang dalam film,lukisan,video dan lagu merupakan suatu bentuk bahasa yang memiliki makna (Sobur, 2001 hal :124)

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumerisme dalam media televisi dalam program Travellezza, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif paradigma kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian mengenai analisis pada obyek bagaimana makna disampaikan atau tidak. Pengertian kualitatif



kehidupan suatu obyek. Penelitian ingin membongkar tanda untuk memaknai teks media dengan analisis semiotika Roland Bhartes.

## **2. Objek Penelitian**

Menjadi objek dari penelitian ini adalah program Travellezza, yaitu perempuan muslim yang berhijab *travelling* keliling dunia. Konsumerisme ala program Travellezza memperlihatkan *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup Lisa Namuri sebagai *host*. Untuk itu dipilihlah program Travellezza sebagai objek penelitian ini.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini

### **a. Teknik Dokumentasi**

Peneliti menggunakan teks studi dokumentasi yang diperoleh dari stasiun ANTV yang ditayangkan pada hari minggu pagi jam 10.00 WIB dan juga dari situs internet [www.youtube.com/watch/travellezzaANTV](http://www.youtube.com/watch/travellezzaANTV)

### **b. Studi Pustaka**

Penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk mencari data dan informasi, melalui buku-buku, jurnal, dokumen situs internet.

## **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisi data menggunakan semiotika, menurut Umberto Eco secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika adalah ilmu

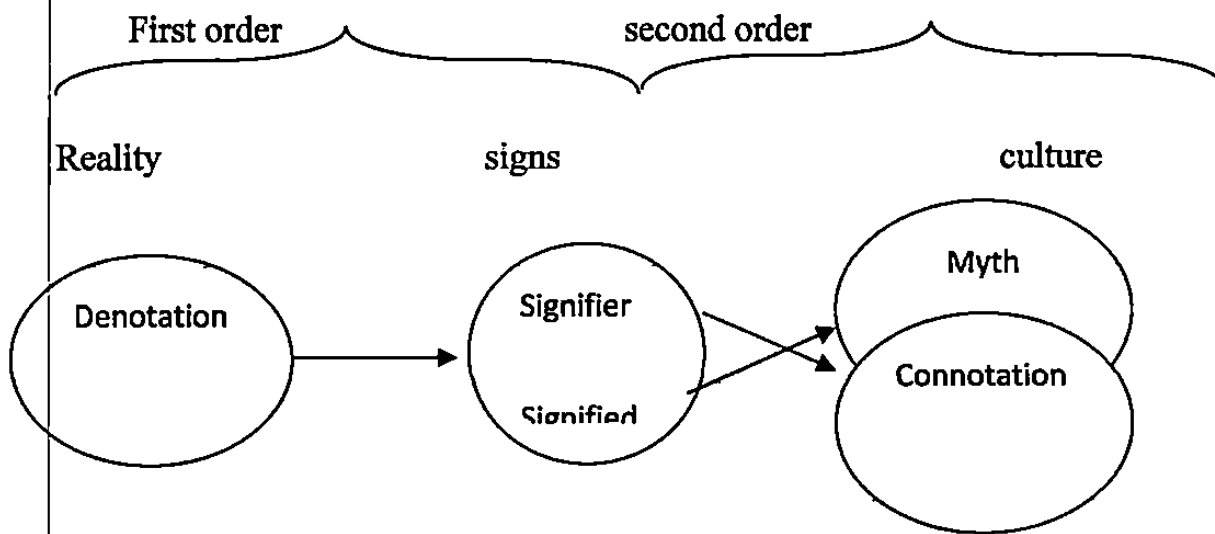
atau semiotika. Ada 3 bidang utama yang dipelajari mengenai semiotika dalam Fiske (2004: 60 )

1. Tanda : hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem : mengorganisasikan tanda mencakup berbagai cara kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang bersedia untuk menransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda- tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Analisis data merupakan pencarian data dan menata sistematis dari hasil observasi, studi pustaka untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyakinkan sebagai temuan. Peneliti ingin menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, semiologi Roland Barthes memisahkan analisis menjadi dua jenis tatanan penandaan (*order of signification*). Pertama (*first order of signification*) dilihat bagaimana tanda dari denotasi menghadirkan makna dan kode-kode berdasarkan hubungan dengan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang

tanda yang muncul dari makna konotasi, makna dan kode tersebut akan muncul dengan kata lain makna dan kode sosial akan muncul secara tersembunyi. Disini bisa melihat sebuah tanda ideologi dan mitologi muncul dalam sebuah teks.

Gambar 1.4 : Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sobur (2001) hal : 127 dalam Jonh Fiske, Introduction studies, 1990, hal : 88

Penanda pertama berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda yang dilihat dalam sebuah tanda. Tataan ini disebut denotasi, merupakan gambaran makna antara tanda dan realitas. Kedua terjadi interaksi antara tanda dan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau intersubjektif. Pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis program Travellezza dengan menggunakan analisis semiotika Barthes, dalam program Travellezza tayangan Jerman dan Paris akan dilakukan analisis dengan mencermati tanda dan makna pada tayangan tersebut. Pertama peneliti akan melakukan analisis dengan

mencermati mitos dan konotasi, untuk mengetahui bagaimana konsumerisme dalam program Travellezza tersebut.

Kenapa peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes karena teori semiotika Barthes mitos merupakan sistem semiologi, yakni sistem tanda yang dimaknai manusia. Barthes ingin memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi sesuai dengan sudut pandang suatu masyarakat. Jika konotasi itu sudah mantap, maka akan menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi. Alasan inilah mengapa peneliti menggunakan semiotik Barthes, peneliti ingin melihat mitos konsumerisme Ala Travellezza apakah konsumerisme Ala Travellezza adalah budaya dari perkembangan zaman sekarang atau budaya massa yang sengaja dibuat oleh para pelaku kapitalis media. (Barthes dalam Deddy Mulyana hal:29).

Analisis semiotika dipergunakan dalam pembahasan tentang tanda yang dapat mengantarkan analisis pada pemahaman tentang makna dan artinya, yang ada dalam tandatan simbol yang ditampilkan dalam Travellezza. Analisis data

## **5. Sistematika Penulisan**

Dalam teknik Sistematika Penulisan peneliti menulis mulai dari BAB I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat, kerangka teori, dan metode penelitian. Selanjutnya BAB II penelitian terdahulu, membahas mengenai obyek umum yang akan diteliti selanjutnya BAB III memaparkan temu data yang ditemukan dan terakhir BAB IV penutup sekaligus