

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai konsumerisme memang menarik untuk diteliti, karena konsumerisme telah menjadi budaya masyarakat moderen pada saat ini, masyarakat tidak menyadari bahwa mereka terjebak dalam konsumerisme. Penelitian mengenai konsumerisme telah dilakukan oleh seperti beberapa penelitian dibawah ini

Sri Purwaningsih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, melakukan penelitian mengenai konsumerisme dengan judul “ KONSUKSI IDENTITAS DALAM MAJALAH” (*Critical Discourse Analys Construction of Consumerism Lifestyle, Fashion, Buaty as Identity for Girls in Gogirls Magazine Edition March, April, June 2012*) dalam penelitian tersebut ada beberapa point yaitu:

Majalah Gogirl adalah bentuk identitas bagi remaja perempuan yang dikonstruksikan dalam majalah tersebut. Seperti gaya hidup konsumerisme sebagai bentuk identitas digambarkan melalui masyarakat kelas atas dengan simbol mall, jalan-jalan keluar negeri hanya untuk sekedar belanja barang-barang bermerek yang mahal. Fashion sebagai bentuk identitas, remaja perempuan memiliki identitas yang ambigu dilihat melalui majalah Gogirl melalui perempuan feminin dan maskulin. Identitas postmodern ditemukan melalui fashion yang ditampilkan 2 karakter yang

*Fashion* Indonesia tidak lepas dari penjajahan Belanda sekarang ditransformasikan ke dalam penggunaan pakaian seperti dres atau baju terusan seperti jas dan celana panjang berbahan kain yang digunakan dalam acara resmi. Fashion sekarang ini merupakan perpaduan antara kolonial dan masyarakat Indonesia merupakan hasil produksi yang berhubungan dengan kapitalisme dan kekuasaan. Kecantikan sebagai bentuk identitas, cantik oleh majalah *Gogirl* ditandai dengan kulit putih, bersih, tinggi, langsing dan lemah lembut. Penandaan tersebut menjadi makna atas simbol perempuan berperawakan Indo terus menerus ditampilkan sebagai konstruksi identitas dalam majalah tersebut. Hiperrealitas merupakan ciri identitas postmodern yang memiliki pemaknaan yang berlebihan.

Masaham, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, melakukan penelitian mengenai konsumerisme dengan judul “Gaya Hidup Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim di Tengah Budaya Konsumerisme” menggunakan analisis (*field research*) penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dilakukan pada tahun 2008. Ada dua point yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Santriwati memandang bahwa budaya konsumerisme itu adalah budaya yang boros, tetapi para santriwati juga kadang-kadang kata yang mengikuti budaya konsumerisme untuk membeli barang yang diinginkan walaupun barangnya sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Meskipun hidup di era teknologi para

2. Tingkat konsumerisme pada santriwati Pondok wahid Hasyim berdasarkan data masih dalam tingkat sedang. Santriwati pondok pesantren Wahid Hasyim tidak menutup arus informasi dan globalisasi yang ada dilingkungan mereka namun tetap membentengi diri dengan iman dan panutan yang di ajarkan oleh pesantren Wahid Hasyim.

Fadriansyah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan penelitian mengenai konsumerisme dengan judul “Peran Media Asing Dalam Hegemoni Industri Budaya (Perspektif Ekonomi–Politik Budaya Konsumerisme di Indonesia)” menggunakan analisi studi Literatur penelitian melalui sumber primer dan sekunder serta argumen tokoh yang dapat memperkuat penelitian ini dengan penelitian yang dilakuakn oleh mahasiswa Hubungan Internasional.

Peran media asing dalam hegemoni industri budaya adalah kehadiran mall, outlet–outlet fastfood asing, bioskop, dan panggung hiburan merupakan institusi – institusi modern yang menyediakan sarana bagi kepuasan individu masyarakat modern. Media asing sebagai agen perusahaan transnasional, sangat berperan penting dalam menciptakan budaya konsumerisme dan menjadi bagian dari siklus perputaran modal internasional. Industri budaya merupakan fenomena mode produksi kapitalis muktahir, dimana produk sengaja dikonstruksikan memiliki nilai seperti citra disamping fungsi dasar produk tersebut.

Perusahaan transnasional mempergunakan pasar global dan media global untuk memperoleh konsumen dunia. Investasi asing pada sektor jasa dan konsumsi publik di Indonesia lahir dalam bentuk institusi – institusi modern, dampak dari hadirnya institusi asing di Indonesia adalah dalam kegiatan oprasionalnya perusahaan tersebut berada dan beroperasi di Indonesia tetapi arus perputaran modal berada di pusat. Industri budaya melahirkan kesenjangan sosial tetapi masyarakat bisa menerima nilai yang merupakan dasar dari kapitalis global untuk menciptakan produk yang bisa dikonsumsi siapa saja.

Hamzah Fansuri, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan penelitian mengenai konsumerisme dengan judul “Konsumerisme Dalam Bentuk Hegemoni Budaya Barat Terhadap Dunia Ketiga Ditinjau Dari Perspektif Antonio Gramsci” menggunakan metode deduktif yang berdasarkan kerangka teori kemudian dibentuk suatu hipotesis yang akan dibuktikan melalui data empirik seperti artikel ilmiah, surat kabar, dan media internet yang relevan dengan kajian.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kebudayaan dan peradaban umat manusia adalah faktor penentu hubungan antara bangsa. Secara umum pengaruh budaya dan peradaban dalam transformasi dunia seperti yang dikatakan Antonio Gramsci dan Samuel Huntington. Dalam laporan *World Development Report* bahwa integrasi dunia dapat memicu pertumbuhan ekonomi hingga dapat mengurangi kesenjangan dan kemiskinan melalui efek ganda perluasan peluang kerja dan

kondisi keterbelakangan khawatir bahwa integrasi dunia hanya menguntungkan pemilik modal (negara-negara maju) dan akan menimbulkan kemiskinan bagi negara-negara berkembang.

Hegemoni merupakan dominasi ideologi moral dan nilai-nilai terhadap budaya masyarakat lain, maka melalui penerimaan globalisasi juga berarti melenyapkan sistem resitensi nilai-nilai masyarakat. Perkembangan masyarakat postindustri dan budaya postmodern tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme oleh pihak kapitalis, melalui perspektif Antonio Gramsci bentuk hegemoni budaya barat adalah media massa, jalur pendidikan, dan teknologi. Implikasi yang ditimbulkan tidak hanya berubah pada kemajuan pada pola hidup yang semakin cepat dan *instant* akan tetapi juga merambah wilayah tradisi dan budaya konsumerisme. Hal ini dapat dilihat dari pergeseran budaya disebagian besar negara- negara dunia ketiga dimana iklan, televisi dan internet terbukti telah menjadi bagian yang saling berkaitan dalam sistem kehidupan masyarakat.

Dari penelitian terdahulu tinjauan pustaka di atas, ada persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengangkat mengenai konsumerisme. Perbedaanya adalah penelitian terdahulu menggunakan wacana kritis, kuantitatif, studi literatur, dan studi deduktif sedangkan peneliti menggunakan program televisi sebagai objek dari penelitian dengan analisis semiotika sehingga tidak harus terjun kelapangan untuk mendapat data dalam penelitiannya. Selain itu,

Dinamika Konsumerisme Ala Travellezza Dalam Media Televisi (Analisi Semiotika Program Travellezza Tayangan Jerman dan Paris).

## **B. Kesadaran Palsu Dalam Shopaholic**

Shopaholic orang yang gila belanja, seseorang yang tanpa kontrol dalam melakukan berbelanja. Seorang shopaholic adalah oarang yang konsumtif dimana ini akibat globalisasi hasil dari kapitalisme, fenomena ini menghasilkan perubahan sosial yang signifikan kehidupan masyarakat yang dulunya hidup dengan pola yang sederhana menjadi berubah ke arah konsumerisme matriallistik dan hedonistik. Pakaian menjadi sangat menarik bagi para shopaholic, mencari barang yang diinginkan sampai keluar negeri seperti baju,tas atau pun sepatu. Shopaholic tidak bisa mengontrol diri dalam berbelanja, shopaholic adalah orang yang *fashion* tinggi, gaya hidup glamor, dan mempunyai barang-barang yang mahal.

Pada saat ini, perkembangan *fashion* dan mode busana mengesankan dan sekaligus menggelisakan. Jalan raya dihiasi dengan iklan yang menawarkan model terkini, outlet butik dengan corak dan warna-warna yang mengoda sengaja dirancang untuk merangsang cita rasa menarik perhatian para konsumen. Pakaian adalah bagian dari perkembangan sejarah kehidupan dan kebudaya manusia. Pakaian merupaka eksresi identitas pribadi dan gaya busana merupakan status sosial yang jelas. Pakaian adalah cara berkomunikasi dengan khalayak luas seperti busana negara sebagai salah

negara tersebut seperti yang diungkapkan Barnard dalam buku *fashion* sebagai komunikasi.

*Fashion* dan pakaian mempunyai peran yang penting pada seseorang, pakaian yang digunakan akan memberikan pesan pada orang lain kalau seseorang tersebut mempunyai status sosial berdasarkan pakaian yang dia gunakan. Dalam pandang Marx mustahil satu masyarakat tak punya *fashion*. Menurut Marx hal ini disebabkan sejarah masyarakat yang hingga kini adalah sejarah perjuangan kelas. Hal ini merujuk pada banyak isu dan perdebatan yang berbeda, namun satu hal ini katakan bahwa semua masyarakat selalu memiliki kelas yang berbeda. Oleh karena itu, semua masyarakat pastilah *fashionable*, yakni masyarakat yang menggunakan perubahan dalam pakaian guna mengonstruksikan dan mengkomunikasikan identitas kelas (Malcolm Barnard 1996 hal 142).

Kelas-kelas sosial didefinisikan sarana produksi atau kekuatan produksi menentukan kelas sosial tempat orang yang berbeda. Kaum kapitalis memiliki pabrik dan teknologi sedangkan buruh atau kaum proleta hanyalah berkerja dalam pabrik, maka kelas-kelas sosial mereka pun akan berbeda. Dalam kapitalis kemakmuran dihasilkan oleh kapitalis yang di miliki kaum borjuis ini adalah bentuk dominan dari orang yang berkuasa dalam produksi seperti pakaian, tas dan sepatu. *Fashion* dan pakaian hanyalah cara mengekspresikan diri dan berikan identitas kelas, bahwa

Pakaian dan *fashion* digunakan untuk menunjukkan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian yang berbeda dan jenis yang berbeda dikenakan oleh orang yang berbeda akan ada interaksi yang sosial yang mulus dibandingkan dengan sebaliknya. Seperti pakaian dokter dan perawat dipahami sebagai perbedaan kekuasaan dan status. Melihat peran sosial dan fashion atau pakaian adalah *fashion* dan pakaian ketika membuat peraturan dalam peran sosial itu tampak alami atau pantas dan tanpa ada paksaan dari peraturan yang telah dibuat.

### C. Konsumerisme Ala Travellezza

Program Travellezzvella adalah program *travelling* keliling dunia, penampilan program ini berbeda dengan program *travelling* lainnya yang sejenis seperti Koper dan Rasel, Jejak Petualang. Travellezza menggunakan host perempuan yang menggunakan jilbab, dengan penampilan yang menarik melalui *fashion* jilbab yang digunakannya. Lisa Namuri adalah salah satu Brand Ambassador *cosmetic* Wardah yang juga sebagai sponsor utama dari Travellezza. Travellezza menjadi menarik untuk di analisis karena ada adegan dimana Lisa Namuri selalu berbelanja pada setiap episode atau negara yang dia kunjungi. Ada dua negara yang di ambil oleh peneliti yaitu Paris dan Jerman kenapa memilih dua negara tersebut.

Paris adalah kota *Fashion* dimana kiblat *fashion* itu ada di negara tersebut, ada adegan dimana Lisa Namuri mengunjungi tempat belanja dari mulai pasar emperan sampai tempat belanja termewah di dunia yang ada di Paris. Travellezza



tetapi memperlihatkan Paris itu sebagai kota yang modern dimana Pusta belanja Eropa adalah kota Paris.

Jerman adalah negara modern yang memproduksi mobil-mobil mewah seperti Mercedes, BMW, dan alat transformasi lainnya. Seperti kewajiban yang harus diperlihatkan oleh Travellezza adalah wisata belanja tidak hanya berbelanja satu produk barang mahal tetapi berbelanja dengan begitu banyak barang yang mahal lainnya. *Life style* dan *fashion* Lisa Namuri menjadikan Trvellezza sebagai program Travelling yang konsumeris dimana *lifestyle* Lisa Namuri dalam Travellezza memberi simbol yang konsumeris seperti *style fashion* yang digunakan, *cosmetic* khusus perempuan muslim, tempat yang dikunjungi, dan konsumsi barang yang di beli setiap mengunjungi negara atau kota yang Travellezza tuju. Dari semua tanda simbol dan makna yang diperlihatkan Travellezza membentuk identitas, bahasa, dan status sosiaal dari Travellezza yang menjurus kearah konsumerisme.

Program Travellezza menjadi salah satu media untuk memberi informasi pada khalayak bahwa penampilan perempuan berjilbab zaman sekarang adalah seperti yang direpresentasikan oleh Travellezza. Travellezza dibuat sedemikain menarik daya tarik dari penonton, program Travellezza membawa muatan ideologi tertentu yang khalayak ingin menjadi seperti apa yang dibuat oleh program Travellezza. Dalam

Travellezza seolah memperlihatkan bagaimana gaya hidup perempuan berjilbab zaman sekarang, *fashion* dan kecantikan menurut versi Travellezza dan tentunya hal tersebut merupakan suatu kesengajaan yang dibuat oleh Travellezza bagi penonton atau khalayak luas yang menonton program tersebut khususnya perempuan berjilbab.

Gaya hidup Lisa Namuri yang konsumeris seakan digambarkan mengajak perempuan yang berjilbab untuk menjadi seperti apa yang representasikan oleh Lisa Namuri dalam program Travellezza, *fashion*, kecantikan, keliling dunia dan berbelanja menjadi bentuk atau simbol konsumerisme yang ingin ditampilkan oleh program Travellezza.

#### **D. Profil Travellezza**

Gambar 1.4 Travellezza



Pemimpin dan Pengarah Program : Herty P dan Purba

Penganggung Jawab Produksi : Oke Dany Ferdian

Eksekutif Produser : Yuli Juanda

Produser : Sabil Huda

Asisten Produser : Adit Anugrah

Kreatif : Yudha Mantari

Asisten Produksi : Dimas Armando dan Nuraini

Penata Gambar : Antonius Soejatmiko

Pengunting Gambar : Haris Hardhianto

Voice Over : Yuli Juanda

Perancang Grafis : OAL dan Brand Management

Pengadaan Alat : Bambang, Bektu, Maulana

Penanggung Jawab Pengadaan Alat : Nichzar dan Nitria

Penanggung Jawab Pasca Produksi dan Crew : Benny Djafar

Administrasi Produksi : Nitte Yudianningsih, Wahyudi, Dewi Murti, Karmila

Gambar 1.5 photo Lisa Namuri



Nama : Lisa Namuri

Pendidikan : Universitas Teknologi Bandung

Jurusan Geofisika dan Meteorologi

2004 – 2008 (Associate produser Trans corp)

2009 – sekarang (Instruktur pilates profesional)

2011 – 2012 ( TV Host Kompastv program “Senyum Pagi” )

2011 April ( Brand Ambassador cosmetic wardah )

2012 – 2013 ( TV Host ANTV program Travelloggo )