

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sejarah Perkembangan Konsumerisme

Renaissance dimulai di Eropa abad ke-15 hingga abad ke-17. Karenanya, berbagai pemikiran, penemuan ilmiah, inovasi dan kreatifitas berkembang secara terbuka. Era ini adalah titik awal dari lahirnya dunia sains dan ilmu pengetahuan lainnya. Mendukung penggunaan metode ilmiah pada proses industrialisasi. Perkembangan teknologi mulai muncul dalam kehidupan manusia. Pertumbuhan terjadi sejalan dengan keterampilan manusia untuk menciptakan inovasi. Produk yang sama sekali baru dan metode yang berbeda muncul seiring dengan kemajuan pola pikir manusia.

Banyak peristiwa dan penemuan sangat penting terjadi pada era modernisme ini. Seperti misalnya penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, oleh karena hal inilah merubah proses literasi dan menyebarnya pengetahuan dengan mudah diberbagai negeri. Kemudian penemuan mesin uap oleh James Watt, mesin uap yang diciptakan James Watt inilah yang merupakan sebab kuat dari munculnya revolusi industri pada abad ke-18 hingga abad ke-19, dan berdampak bagi kemajuan peradaban manusia yang sangat pesat.

Peristiwa ini berawal terjadi di Inggris yang merupakan revolusi ekonomi, negara Inggris dulunya merupakan negara agraris kini telah berubah jadi negara industrial. Revolusi industri merupakan peristiwa yang membawa perubahan besar yang singkat dan radikal terhadap peradaban manusia. Lalu ada revolusi teknologi atau biasa disebut sebagai revolusi industri 2.0. Di mana pada periode tersebut mengalami lompatan jauh dan radikal pada pertumbuhan teknologi dan budaya, bercirikan oleh perkembangan mekanisasi sistem produksi massal yang memakai proses produksi yang lebih efisien dan pasti. Lalu ada revolusi industri 3.0 yang dimulai ketika lahirnya teknologi informasi dan macam-macam elektronik, memunculkan inovasi dengan peningkatan sistem perangkat lunak guna

mengoptimalkan perangkat keras elektronik. Kemudian saat ini, manusia mulai menginjakkan kakinya pada revolusi industri 4.0 yang dibercirikan dengan munculnya hubungan manusia, data dan mesin berbentuk virtual atau yang biasa disebut dengan *cyber physical*. Kini *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan diterapkan disemua bidang kehidupan.

Revolusi teknologi menimbulkan dampak yang besar bagi kekayaan material industri di beberapa negara, khususnya untuk negara Barat yang sudah mempunyai kekuatan dalam bidang industri. Hal ini menjadi suatu persoalan besar karena berbarengan dengan kemajuan tersebut, secara tidak sadar menimbulkan jurang ekonomi yang semakin melebar di antara negara berkembang dan negara maju.

Sejak terjadinya revolusi industri, makna sosial mengalami pergeseran, bahwa kebahagiaan harus terukur. Alat ukur kebahagiaan manusia dipandang dari apa yang mereka punya. Karena kebahagiaan berlandaskan dari prinsip-prinsip individualis dan didukung oleh *Tables de Droits de l'Homme et de Citoyen* (Daftar Hak-Hak Manusia dan Warga Negara). Saat itu kebahagiaan yang berkaitan dengan kebahagiaan batiniah disingkirkan oleh asas-asas konsumsi.

Awal munculnya istilah “masyarakat konsumsi” sendiri bisa dilacak kembali setelah Perang Dunia ke-2, istilah ini dipopulerkan oleh beberapa filsuf dan sosiolog termasuk di dalamnya Jean Baudrillard. Istilah ini digunakan sebagai ungkapan terhadap masyarakat yang melakukan konsumsi secara berlebih dan merupakan salah satu bentuk variasi kapitalisme. Masyarakat konsumsi lahir sebagai reaksi mekanik atas revolusi industri yang lalu mendasari semua kelas sosial untuk mengonsumsi produk-produk massal. Dengan adanya revolusi industri, hal ini dianggap sebagai perubahan yang sangat radikal pada struktur ekonomi produksi dan merupakan sebab awal transformasi permintaan masyarakat pada produk-produk. Dalam perspektif ini, masyarakat konsumsi dipandang sebagai konsekuensi logis kultural yang mengikuti arus perubahan ekonomi secara mendasar (Marisa Liska, 2011: 16).

Semenjak tahun 1980, beberapa pemikir berpendapat bahwa lahirnya masyarakat konsumsi dipandang bukan disebabkan karena kapitalisme, melainkan seluruh masyarakat ikut serta secara masif dalam menumbuhkan kapitalisme (Mike Featersone, 2001: 42). Dengan kata lain, masyarakat konsumsi terjadi pastinya dengan perkembangan oleh masyarakat konsumen itu sendiri. Salah satu ideologi mengenai konsumerisme yaitu berupa memaknai kehidupan sebagai apa yang mereka konsumsi bukan yang mereka ciptakan. Ideologi yang berasal dari konsumerisme tersebut ialah suatu bentuk pergeseran di mana setiap manusia pasti mempunyai hasrat untuk mengonsumsi yang tidak ada ujungnya. Dengan mengonsumsi suatu produk, akan menciptakan suatu identitas soal bagi manusia itu sendiri. Apabila tidak mengonsumsi produk maka manusia akan merasakan ketidak utuhan diri, dan jika manusia mengonsumsi suatu produk akan menciptakan suatu efek keutuhan diri juga rasa puas yang muncul pada setiap individu.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bingkai narasi kapitalisme didorong oleh peran berbagai media yang pada kenyatannya berwatak ganda. Pada konteks ini, keterkaitan yang muncul bukan hanya pada perubahan pola hidup yang kian instan dan cepat namun juga sampai pada cakupan tradisi dan budaya konsumerisme. Misalnya pada negara-negara berkembang mulai ada pergeseran budaya, di mana teknologi layaknya *handphone*, televisi maupun internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Pemikiran Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi dipengaruhi oleh Karl Marx yang merupakan filsuf yang membahas tentang kapitalisme. Kapitalisme berlandaskan pada hukum bahwa keuntungan harus diraih sebesar-besarnya dan modal sekecil-kecilnya, serta menghisap nilai surplus dari para pekerja. Dengan kata lain, bahwa kapitalisme ialah sistem yang selalu mengeksploitasi tenaga pekerja. Kapitalisme mendorong para pemilik modal untuk bertindak semena-mena serta menindas dan memeras para pekerja untuk kepentingan pribadi. Pekerjaan bukan lagi sebagai tujuan utama dari refleksi potensi yang ada dalam diri individu, melainkan tereduksi dan menjadi instrumen pemilik modal guna memperoleh keuntungan yang sangat besar. Hal ini berarti dalam kapitalisme, manusia

terasingkan dan teralienasi dari pekerjaan yang merupakan hakikat manusia. (Derajat Fitra, 2018: 303)

Karl Marx mencetuskan dua nilai objek pada dunia akademisi, ialah nilai-guna dan nilai-tukar. Kemudian Baudrillard menggeser pemikiran Marx dan menawarkan solusi baru. Menurut Baudrillard dalam era ini nilai-guna dan nilai-tukar sudah digantikan dengan nilai-tanda dan nilai-simbol. Pada era ini nilai-tanda yang mengontrol sektor ekonomi. Masyarakat saat ini sudah tidak lagi mengonsumsi suatu produk karena nilai-guna dan nilai-tukar, akan tetapi masyarakat lebih memilih untuk diapresiasi atas mengonsumsi objek tersebut. Maka untuk saat ini fungsi utama objek konsumsi tidak lagi ada pada fungsi dan manfaatnya, namun terletak pada fungsinya sebagai nilai-tanda yang telah dikabarkan diberbagai macam media. (Medhy Aginta, 2012: 61)

Budaya konsumerisme diartikan dengan ekspansi produksi komoditas yang melahirkan akumulasi secara besar-besaran dalam bentuk produk-produk konsumen dan juga sarana-sarana perbelanjaan dan pendukung-pendukung konsumsi lainnya. Hal inilah yang menjadi sebab berkembangnya kebutuhan akan kesenangan sesaat dan konsumsi pada masyarakat saat ini. Kepuasan diri yang berasal dari suatu produk berkaitan pada produk yang terstruktur dan sudah ditentukan dalam sosial, di dalamnya terdapat sesuatu yang dapat membedakan dan memuaskan status sosial masyarakat, tergantung kepada ketentuan dan pemeliharaan produk tersebut. Karena terdapat persoalan mengenai kepuasan emosional untuk mengonsumsi, angan-angan dan mimpi yang ditampilkan dalam bentuk budaya konsumen dan sarana-sarana konsumsi secara beragam melahirkan kenikmatan secara langsung pada jasmaniah dan kebahagiaan estetis.

Saat konsumerisme kian berkembang dan terus berkembang, maka hal itu bisa dianggap sebagai fenomena sosial-budaya yang berkaitan dengan efek globalisasi serta sistem ekonomi kapitalisme lanjut yang berdasarkan kepada tata nilai materialistis, perilaku, pola pikir hingga sikap. Budaya konsumerisme berkembang sejalan dengan arus kuat kapitalisme yang pada kondisinya ditandai dengan revolusi teknologi dan globalisasi serta media massa. Media massa,

teknologi serta produk-produk kebudayaan lainnya sangat mempengaruhi terhadap masyarakat dunia sehingga pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat turut andil dalam membawa perubahan besar bagi tatanan sosial budaya dalam skala internasional.

B. Masyarakat Konsumsi

Praktek konsumsi, sudah ada dan dilakukan semenjak nenek moyang manusia hidup. Manusia wajib untuk mengonsumsi agar dapat bertahan hidup dan menjaga kelangsungan umat manusia. Jika membicarakan mengenai konsumerisme, tidak akan lepas dari tokoh yang bernama Jean Baudrillard. Baudrillard merupakan pemikir paling mencolok yang mengamati logika konsumsi postmodern secara konsisten sepanjang masa hidupnya.

Baudrillard mengawali pembahasan mengenai masyarakat konsumsi dengan melihat proses globalisasi yang terjadi hingga ke penjuru dunia. Kapitalisme menuntun pertumbuhan globalisasi, menggunakan globalisasi untuk memperlebar sayap, banyak negara di dunia ini menjadi sasaran ekspansi pasar kapitalis (Anggriawan Dwi, 2017: 7) . Dalam era kapitalisme lanjut, komoditi dan objek konsumsi telah berhasil mendikte semua lini kehidupan manusia. Akibatnya manusia memaknai eksistensinya hanya lewat objek konsumsi yang telah mereka beli, di mana objek konsumsi itu sudah dikonsepsikan tanda maupun simbol tertentu. Menurut Baudrillard, untuk masyarakat konsumsi, kegiatan konsumsi adalah hal yang penting, mereka merasa perlu untuk mengonsumsi agar terus merasa hidup. Slogan yang dimiliki Rene Descartes *cogito ergo sum* atau aku berpikir maka aku ada, kini telah berganti menjadi “aku mengonsumsi maka aku ada”.

Mulanya pemikiran Jean Baudrillard berpijak pada pemikiran Karl Marx, mulanya Baudrillard menjauhkan diri atas reduksionisme ekonomi serta ketidakberdayaan teori-teori yang dimiliki Marx dalam mengonseptualisasikan tanda, bahasa serta komunikasi, walaupun nantinya Baudrillard juga mengkritik beberapa konsep-konsep Karl Marx. Marcel Mauss dalam karyanya yang berjudul

The Gift mempengaruhi Baudrillard mengenai pertukaran simbolik. Lalu ada karya Roland Barthes yang berjudul *The System of Fashion* yang menginspirasi gagasan Baudrillard bahwa konsumsi berkaitan dengan sistem tanda serta semiotika. Lalu ada karya David Riesman yang berperan sentral dalam pemikiran Baudrillard dan membantunya fokus terhadap struktur tanda yang menggantikan urutan simbolis pada tingkatan subjek dan pengalaman hidup. Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard masyarakat kontemporer hidup dalam sistem yang lebih kompleks dibanding dengan masa lalu. Di mana masyarakat hidup dengan rumitnya pola tanda, kode, citra, model yang kemudian diatur dan dirancang sedemikian rupa sebagai produksi dan reproduksi dalam sebuah simulakra.

Dalam pandangan Karl Marx, produksi ialah pemain yang penting pada ekonomi. Tetapi pada era ini, konsumsi adalah pondasi bagi ekonomi, konsumsi adalah penggerak utama sistem ekonomi. Dalam era kapitalisme awal produksi dilaksanakan sebab adanya konsumen. Dalam era nilai-tanda dan nilai-simbol yang mengontrol ekonomi, masyarakat tidak lagi mengonsumsi produk pada nilai-guna dan nilai-tukar, namun masyarakat saat ini hanya mencari gengsi, kemawahan, tanda, dan gaya hidup yang disokong oleh kapitalisme.

Masyarakat konsumsi muncul karena prinsip dari produksi serta konsumsi yang terletak pada masyarakat. Masyarakat konsumsi lahir disebabkan oleh kelebihan-permintaan, dan menuju pada kelebihan-produksi. Kapitalisme saat itu tidak bisa mengimbangi pesatnya pertumbuhan permintaan produk yang sangat besar. Maka dari itu, konsumen digiring pada monopoli konsumsi agar menyetarakan monopoli produksi yang dikontrol kapitalisme. Baudrillard sepertinya memasukan konsep nilai lebih-produksi pada nilai lebih-konsumsi, di mana muncul distribusi harta kekayaan pada kelompok yang lebih luas. Alasannya berupa, karena masyarakat memakai salah satu surplus demi menjada fungsi publik. Menurut Baudrillard, kenyataannya manusia mengonsumsi tidak lagi sesuai dengan kebutuhannya, melainkan hanya untuk membuktikan eksistensinya. (Andi Faisal, 2018 : 97)

Konsumsi wajar-wajar saja apabila dilakukan demi terpenuhinya kebutuhan hidup manusia. Tetapi seperti kata Baudrillard, banyak orang-orang yang tenggelam dalam pusaran konsumerisme. Motivasi yang timbul dalam seseorang tidak lagi karena kebutuhan, akan tetapi karena nilai suatu produk yang dipandang mampu menaikkan gengsi dan kelas sosial. Masyarakat banyak yang berubah menjadi konsumtif dikarenakan suatu konstruksi melalui iklan. Iklan sejatinya merupakan suatu instrumen persuasif dan memiliki dampak yang besar sekali bagi kehidupan manusia, iklan akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan konsumsi.

Tanda dan juga citra dikehidupan masyarakat kian meyingkirkan fakta. Permukaan lebih utama dari pada isi, citra dapat merubah objek yang awalnya memiliki fungsi yang sama menjadi berbeda. Citra mampu menaikkan suatu nilai objek lebih jauh dibandingkan yang lain. Citra juga dapat memotivasi individu untuk selalu mengonsumsi suatu objek yang tidak punya nilai fungsi signifikan. Realitas masyarakat saat ini banyak dikendalikan oleh kepentingan para kapitalisme, manusia semakin menjauh dari identitas diri yang sesungguhnya, sebab setiap aktivitas dan semua kebutuhan sudah diatur oleh kelompok kapitalisme. Masyarakat kini semakin tercekik oleh sistem kapitalisme. (Nanang Martono, 2018 : 97)

Konsumsi merupakan suatu sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penggabungan kelompok. Konsumsi adalah sistem komunikasi juga sekaligus suatu moral (ideologi). Kenyataan bahwa organisasi strukturanmaupun fungsi sosial jauh melebihi kehendek individu, maka mereka memaksa untuk mengikuti tuntutan sosial yang tidak disadarinya. Artinya ruang konsumsi ialah kehidupan manusia sehari-hari, seperti restoran cepat saji, pusat perbelanjaan mewah, kedai kopi, hotel bintang lima dan lain sebagainya merupakan sarana konsumsi bagi aktivitas masyarakat dikalangan remaja dalam membentuk perilaku konsumen. Masyarakat saat ini hidup dalam era di mana orang-orang lebih mengutamakan kenampakan, gaya hidup, prestise, dan dikenal dengan masyarakat yang serba instan dan cepat. Akibat dari teknologi yang berkembang pesat, masyarakat saat ini

seluruh lini kehidupannya berdasarkan pada teknologi. Teknologi yang semakin canggih cenderung mempercepat tempo kehidupan, seperti pada aspek transportasi, komunikasi.

Menurut Baudrillard narasi mengenai kebutuhan hidup yang saat ini dianut oleh masyarakat konsumsi, berasal dari antropologi naif tentang makna alami kebahagiaan. Kebahagiaan yang dipahami dan dimaknai oleh masyarakat saat ini, bukanlah makna kebahagiaan yang asalnya dari pemikiran alami manusia. Namun makna kebahagiaan itu disebarluaskan dengan cara turun-temurun dalam konstruksi sosial, dan berubah menjadi mitos.

Mitos mengenai kebahagiaan ini ialah terkait dengan kesetaraan, konteksnya adalah setara dalam perihal konsumsi. Asas-asas kesejahteraan juga keadilan sosial sudah dianggap sebagai suatu hal yang dapat diukur, yaitu kepemilikan objek konsumsi, suatu logika materialistik. Hal ini tentu saja menarik sebagian manusia yang cenderung mempunyai sifat menyukai hal-hal yang bersifat inderawi, suatu keadilan sosial yang dapat diukur dibandingkan dengan keadilan sosial yang abstrak

Semua bentuk-bentuk penindasan dan eksploitasi pekerja, telah dirasionalisasikan sebagai suatu bentuk pilihan individual dalam usahanya demi memenuhi kebutuhan hidup dan mendapatkan kenyamanan materi. Kesenjangan sosial-ekonomi yang terjadipun dirasionalisasikan sebagai pembenaran untuk pencapaian kesuksesan bagi tiap-tiap individu -mereka miskin karena mereka malas dan mereka kaya karena mereka giat bekerja- padahal hal tersebut tidak sesederhana itu. Karena dari itu, pada mitos egalitarian kebahagiaan harus dapat diukur dalam bentuk citra dan objek-objek konsumsi, kebahagiaan berwujudkan kenyamanan materi. Kebahagiaan bercirikan kepada yang berbentuk dan berwujud serta dapat dikalkulasikan. Kebahagiaan bersifat psikologis dari kebersamaan digeser menjadi kebahagiaan atas pemenuhan hasrat akan kenyamanan dan kebahagiaan. Masyarakat meyakini bahwa konsumsi akan mengantarkan pada keadilan, setiap orang memiliki hak yang sama dalam mengabdikan hasratnya.

Dengan adanya rasionalitas konsumsi tersebut, apa yang memotivasi dan menjadi orientasi dalam kehidupan dalam masyarakat konsumsi, tidak lain adalah untuk mengonsumsi lagi dan lagi. Masyarakat konsumsi percaya bahwa dengan mengonsumsi akan mengantarkan mereka kepada kebahagiaan serta kenyamanan hidup. Aktivitas konsumsi memberikan perasaan bahagia yang terlampaui luar biasa, yang jauh berbeda jika dibandingkan dengan kepuasan yang muncul dari karya hasil produksi. Oleh karena itu, konsumsi dalam prakteknya telah menjadi mukjizat tersendiri, suatu hal yang membahagiakan dan menjadi candu. Konsumsi dipandang sebagai jalan untuk meraih kesenangan sejati, salah satu bentuk ekspresi diri untuk membedakan kelas sosial-ekonomi dalam masyarakat sosial. Sehingga masyarakat yang menjalani hidupnya dengan logika konsumsi akan selalu dihantui perasaan takut kehilangan objek-objek konsumsi yang mereka miliki.

Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi kebutuhan tercipta oleh objek-objek konsumsi. Objek di sini bukan objek itu sendiri, melainkan sistem objek. Maka konsumsi berarti tindakan yang secara sistematis dalam pemanipulasian tanda-tanda. Fenomena masyarakat konsumsi yang terjadi dapat dilihat lewat komoditas yang dikonsumsi, masyarakat saat ini lebih mengutamakan keinginan dan melupakan kebutuhan. Sehingga fungsi sesungguhnya yang berasal dari komoditas tersebut diabaikan. Misalnya, saat seseorang memilih makanan. Makanan adalah kebutuhan dasar manusia agar kehidupannya terus berjalan. Masyarakat saat ini lebih cenderung untuk memilih makanan yang mengutamakan gaya dan penampilan serta penyajiannya. Padahal fungsi utama makan ialah untuk mengisi perut, namun fungsi itu tersingkirkan oleh nilai tanda yang mereka konsumsi.

Objek-objek produksi ditawarkan lewat iklan di media massa yang menggeneralisasikan proses simulasi serta sintesis kombinasi dari berbagai macam model, kode dan tanda yang berhubungan dengan pertukaran simbol. Simulasi secara sadar melahirkan kebutuhan masyarakat. Interaksi sosial dan hubungan sosial dalam relasi personal disimulasikan, diatur sedemikian rupa, dipaksakan dan birokratisasikan. Hal inilah yang membedakan antara masyarakat

primitif dengan masyarakat masa kini. Di dalam masyarakat primitif, relasi sosial yang terjadi bersifat resiprokal atau timbal balik dan alamaiah. Sedangkan yang terjadi pada masyarakat konstemporer, relasi personal bersifat emosional.

Hakikat konsumsi tidak hanya sebagai objek kesenangan dan kebahagiaan seseorang, melainkan adalah seluruh arena manusia dalam menjalani hidupnya. Konsumsi berhubungan erat dengan keinginan dan hasrat seseorang maupun kelompok pada suatu objek konsumsi. George Ritzer pernah mengomentasi pemikiran Baudrillard mengenai konsumsi, "Dalam pandangan Baudrillard konsumsi tidak hanya suatu bentuk hasrat memiliki bermacam-macam produk, atau sebagai satu jalan kesenangan, satu simbol individual, revolusi akan kebutuhan, bukan juga sebagai pemuasan diri, harta, kepemilikan objek atau juga mengonsumsi objek. Konsumsi mempunyai posisi tersendiri pada satu tatanan pemaknaan dalam satu *panoply* objek, yaitu satu sistem simbol dan tanda, berupa satu tatanan pemanipulasian kode, memanipulasi objek sebagai tanda, suatu satu sistem komunikasi sebagaimana bahasa, satu sistem pertukaran layaknya kekerabatan dalam masyarakat primitif. Satu moralitas, ialah berupa satu sistem pertukaran ideologis, juga produksi perbedaan, satu generalisasi proses fashion secara kombinatorik, melahirkan alienasi dan kesendirian, satu kerangkeng pada alam bawah sadar manusia. Baik itu di dalam sistem tanda maupun dari sistem sosial-ekonomi-politik, dan satu logika sosial. (Fadhilah, 2011: 46)

Karena itu masyarakat saat ini, dikatakan Baudrillard, harus siap dengan konstan untuk mengaktualisasikan seluruh potensi dan kapasitas yang dimilikinya untuk terus mengonsumsi tiada henti. Masyarakat saat ini diselimuti perasaan takut dan khawatir akan ketertinggalan dari yang lain, jika mereka berhenti sebentar saja dari aktivitas konsumsi. (Ahmad, 2012: 62)

Berangkat dari teori masyarakat konsumsi Baudrillard, bahwa pada masyarakat konsumsi saat ini kebanyakan orang melakukan kegiatan konsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang selalu mendesak serta tak terhingga, melainkan untuk menunjukkan kepemilikan serta keunggulan yang dimilikinya dalam mengonsumsi suatu produk. Masyarakat saat ini melihat bahwa

uang adalah segalanya, jika seseorang mempunyai uang maka dia bebas mengonsumsi apa saja dan konsumsi itu tidak lebih hanya mengonsumsi tanda dan simbol yang terdapat dalam objek konsumsi tersebut.

Dapat kita lihat pada kebanyakan masyarakat Bandung, mereka lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan yang besar dan mewah dari pada toko-toko kecil di samping jalan. Dalam kasus ini yang membedakan bukan pada produknya namun lebih pada tanda produk tersebut, padahal produk yang ada di dua tempat tersebut dibuat dengan bahanbaku yang sama. Seseorang yang membeli produk di toko kecil samping jalan menandakan bahwa mereka memiliki ekonomi yang kurang mampu dan termasuk pada kelas proletar, sedangkan mereka yang membeli produk di pusat perbelanjaan yang mewah dan besar seperti mall dan restoran makanan cepat saja menandakan bahwa mereka memiliki ekonomi yang tinggi dan termasuk dalam kelas borjuis. Masyarakat yang hidup dalam masa kapitalisme lanjut, mengonsumsi produk bukan menyangkut persoalan kesenangan hidup saja namun juga mengenai perbedaan, di mana seseorang dalam kehidupan masyarakat sosial ingin menunjukkan status mereka dan tampil berbeda dari yang lain, serta ingin membuktikan bahwa dirinya lebih mampu dibandingkan dengan individu lain.

Konsumerisme dapat berada pada siapa saja, tidak mengenal umur dan jenis kelamin. Fromm (1995: 23) mengatakan bahwa masyarakat di era postmodern ketika berkeinginan untuk mengonsumsi produk tampaknya sudah kehilangan kaitannya dengan kebutuhan yang aslinya. Tindak konsumerisme tidak jarang dilakukan dengan berlebihan, dan sebagai upaya individu demi mendapatkan kebahagiaan dan kesenangan, meskipun sesungguhnya kebahagiaan yang didapatkan bersifat sementara. Aktivitas konsumerisme menunjukkan sesuatu yang bersifat tidak rasional dan kompulsif, maka dalam segi ekonomi melahirkan pemborosan dan inefisiensi keuangan. Sedangkan dalam segi psikologis menciptakan efek kecemasan dan perasaan yang tidak aman. (Tambunan, 2001: 1)

Menurut Baudrillard, *handphone* merupakan salah satu thesis berakhirnya kehidupan sosial. Misalnya, saat berkumpul bersama keluarga maupun teman-

teman, masing-masing individu akan sibuk dengan *handphone*-nya sendiri, entah bermain game ataupun sosial media. Hal ini lalu Baudrillard sebut bahwa simulakra dan hiperrealitas sudah melahap mereka semua. Berakhirnya kehidupan sosial karena dilipat oleh simulasi, lalu lahirlah *distingsi*. *Distingsi* dalam pandangan Baudrillard ialah jarak sosial. Saat teknologi semakin merajai kehidupan manusia, kapitalisme semakin giat dalam memproduksi *handphone*. Dalam kehidupan masyarakat sosial, pastinya ada merek atau jenis *handphone* yang dispesialkan, lebih baik dari pada merek yang lainnya. Harga yang telah ditetapkan untuk *handphone* tersebut menjadi salah satu tolak ukur dalam masyarakat sosial.

Maka dari itu, para kapitalis melihat peluang dan semakin gencar memproduksi serta memasarkan produk-produknya lewat berbagai macam iklan dalam berbagai media, yang pada akhirnya akan mendistorsi alam pikiran manusia. Baudrillard menamakan ini dengan “sampah visual”, iklan-iklan dari suatu produk, baik jasa maupun barang bertebaran layaknya sampah di *handphone*, sadar tidak sadar iklan itu akan terlihat oleh penggunanya dan akan mempengaruhi dalam tindak *impulsive buying*.

Dalam pandangan Baudrillard, manusia pada saat ini hidup dalam masyarakat konsumsi simbolik ialah masa di mana masyarakat membeli barang maupun jasa tidak karena fungsi dan manfaatnya tetapi karena gengsi, untuk suatu simbol yang telah diatur serta telah dibuat melalui iklan di berbagai televisi, media, acara *talkshow*, pola hidup selebriti dan lain-lain, iklan bukanlah menawarkan nilai-guna pada barang atau jasa, namun tanda dan gaya hidup. (Jean Baudrillard, 2015: 86)

Kebutuhan manusia akan terpenuhi dengan mengonsumsi produk, sebaliknya, keinginan tidak akan pernah terpenuhi dengan mengonsumsi produk. Keinginan mendorong manusia untuk mengonsumsi, maka sebab itu konsumsi tidak sekedar ada pada sektor ekonomi melainkan ada juga pada proses psikologi, seperti komponen jiwa yang bisa dieksplorasi menggunakan perspektif psikoanalitik. Masyarakat saat ini akan mengonsumsi tanda yang terdapat dalam suatu produk, sehingga produk-produk konsumsi tidak sedikit yang menghilangnya

nilai-guna dan nilai-tukar yang sebenarnya dimilikinya. Saat ini nilai-tanda lalu berubah jadi komoditas. Agar mewujudkan objek konsumsi yang selalu ramai dikonsumsi oleh masyarakat, suatu produk baik barang maupun jasa haruslah memiliki tanda (*sign*) dan juga citra, sebab hanya dengan cara inilah produk itu bisa dipersonalisasi serta bisa dikonsumsi.

Konsumerisme merupakan perilaku mengonsumsi produk baik barang maupun jasa secara simbolik, yang artinya manusia mengonsumsi barang maupun jasa tersebut bukan pada dorongan atas kebutuhan mendasar kehidupan manusia, melainkan atas pengaruh hasrat demi memenuhi gaya hidup dan pencitraan dalam lingkungan sosial. Konsumerisme juga berarti memanipulasi perilaku konsumen lewat bermacam-macam aspek komunikasi pemasaran. Maka, bisa dianggap bahwa konsumerisme memainkan peran pada banyak lini kehidupan manusia, terutama dalam wilayah pikiran dan paradigma. Sehingga saat proses dominasi tersebut berjalan, kontrol atas teknologi bermain sangat penting. Monopoli yang terjadi pada teknologi serta teknologi virtual baru yang hampir tidak ada pengaturan ruang hidup dan juga pikiran. (Hira Jhamtani, 2005: 4)

Ketika konsumerisme telah masuk pada wilayah kesadaran manusia, dalam bentuk paham maupun gaya hidup yang memandang barang dan jasa sebagai ukuran kenikmatan juga kebahagiaan, maka konsumerisme telah menjadi bagian dari kehidupan sosial yang akan jauh lebih menentukan untuk jangka panjang dari pada melalui tindak pemaksaan atau bahkan intimidasi. Konsumsi saat ini telah berubah menjadi pekerjaan, di mana setiap individu menciptakan dunianya sendiri melalui manipulasi tanda. Hubungan manusia dengan konsumsi mempunyai nilai status hierarkis dalam suatu sistem pertukaran simbolik. Pada sistem ini, masing-masing individu atau kelompok memilih ruangnya pada aturan yang ada, tidak lama kemudian dia akan berupaya untuk merusak aturan tersebut dan kemudian berupaya menciptakan aturan baru yang dipandang lebih relevan.

Aktivitas konsumsi yang dilakukan masyarakat, adalah cerminan diri, siapa kita ini, kendaraan seperti apa yang dipakai, memakai *handphone* apa, barang apa yang kita beli, dan apa status sosial kita dalam masyarakat. Melalui konsumsi kita

bisa melihat perbedaan dalam masyarakat dari apa yang mereka konsumsi untuk mendapatkan identitas sosial mereka dalam strata sosialnya. (Aida Hanifa, 2005: 4). Hal tersebut juga ada dalam aktivitas “berkunjung ke mall”. Berkunjung ke mall merupakan aktivitas yang remaja saat ini biasa lakukan, mall mempunyai tanda-tanda dan juga simbol tertentu yang dimaknai oleh remaja secara berbeda. Oleh karena itu pemaknaan berkunjung ke mall bukan lagi sebagai kegiatan membeli untuk kebutuhan hidup .

C. Budaya Massa dan Budaya Populer

Tumbuhnya budaya massa merupakan satu dari banyaknya faktor yang menyebabkan berkembangnya postmodern. Kebudayaan yang memiliki realitas di mana nilai-tukar serta nilai-guna tersingkirkan oleh nilai-tanda serta nilai-simbol, konsumsi mengalahkan produksi, penampakan menjadi yang utama, mendapat keuntungan sebesar-besarnya menjadi pedoman, maka inilah budaya massa dan budaya populer sebagai jawaban atas masyarakat saat ini. Sebagai semangat era baru, budaya massa dan budaya populer juga menawarkan moral baru, nilai-nilai baru, hasrat baru, dan etos kerja baru. Berbeda dengan era yang sudah, era postmodern lebih memilih memuja bentuk dan penampilan dari pada kedalaman makna, merayakan kenayamanan, kebebasan, permainan dan kenikmatan dari pada kekhusukan, juga memilih mencari keuntungan daripada kemanfaatan. Karena itu masyarakat yang dihidupi oleh budaya ini, lahir tanda-tanda dan kegiatan kebudayaan baru. *Video game*, iklan, televisi, komik, *shopping mall*, *gym*, kartun, operasi plastik, kursus kecantikan, sulam alis, sosial media, *content creator*, *fanbase*, salon, *smartphone*, festival musik hingga senam seks dan berbagai ikon gaya hidup merupakan kosakata baru budaya ini.

Budaya massa dan budaya populer berkembang sejalan dengan kebangkitan awal ekonomi yang terjadi pada abad 17 M. Hingga saat ini, budaya ini sudah menjelma menjadi kesatuan dengan ekonomi politik kapitalisme yang ditopang atas etika keefisienan, perubahan, percepatan, keuntungan dan ekspansi produksi. Asas-

asas seperti *minimization of cost* (modal rendah), *mass production* (produksi massal), *standardization* (standarisasi), *differenziation* (diferensiasi), *homogenization of taste* (penyeragaman rasa), dan *constan acceleration* (percepatan konstan) menjadi landasan baru dalam proses produksi. (Ibrahim, 2005: 19).

Sekarang, semua hal diubah jadi suatu hal yang massal untuk mendapatkan untung yang sebesar-besarnya. Pada pengertian di sini, budaya massa ialah budaya populer yang diproduksi lewat cara produksi secara massal dan juga diproduksi untuk keuntungan. Budaya massa merupakan sebuah budaya komersial, suatu produk massal yang ditujukan untuk pasar massal. Dengan kata lain budaya massa adalah suatu metamorfosis komoditas dengan bentuk yang paling mutakhir, lembut dan jauh sangat menarik. Sedangkan budaya populer merupakan jenis untuk budaya rendah atau *lowbrow culture*, yang berlawanan pada budaya tinggi atau *highbrow culture*. Dalam awal pengertiannya, budaya populer disebut dengan budaya dari rakyat atau *folk culture*, yang muncul di bawah, kebanyakan berasal pada rakyat. Sedangkan budaya tinggi lahir dari atas, dari kalangan bangsawan dan aristokrat. Budaya populer bersifat massal, ditandai dengan terbukanya untuk siapa saja dan cenderung bersifat mengakar pada khalayak pemilikinya. Sedangkan budaya tinggi bersifat tertutup dan terbatas, khusus untuk kalangan tertentu saja dan tidak mengakar kebawah. (Strinati, 1995: 10)

Pada realitas kebudayaan saat ini, sudah tidak ada budaya tinggi yang eksklusif, yang murni, luhur nan agung, begitu juga sebaliknya, sudah tidak ada lagi budaya rendah, sampah, pinggiran serta inferior. Realitas sekarang, budaya tinggi sudah bertransformasi dan jadi komoditas, suatu produk budaya yang dikomersialkan. Sedangkan budaya populer sekarang kian diterima dan diminati (Shuker, 1994: 5). Kebudayaan yang dijalani masyarakat saat ini adalah realitas budaya yang bertumpu kepada prinsip-prinsip ekonomi kapitalisme, berbentuk budaya massa dan budaya populer.

Dalam diskursus filsafat budaya, bertumbuhan budaya ini yang mendampingi kebangkitan postmodern, bisa dilihat kembali sejak era masyarakat

primitif. Masyarakat primitif adalah masyarakat komunal yang solid, mempunyai sistem nilai dan standar norma yang efektif dalam mengatur anggota kelompoknya. Dalam masyarakat primitif, relasi sosial yang dimiliki para anggotanya mempunyai ikatan yang kuat. Kebudayaan yang lahir sepenuhnya berasal dari kebudayaan rakyat atau *folk culture*, terutama dalam hal seni. Kesenian rakyat, tradisional maupun primitif merupakan refleksi langsung dari kehidupan dan pengalaman masyarakat saat itu, fungsi awal kebudayaan tersebut adalah untuk kebutuhan dalam menjaga keutuhan nilai-nilai masyarakat awal.

Hal ini lalu mulai berubah sejalan dengan kapitalisme awal dan terbentuknya struktur sosial baru yaitu, borjuis-feodal. Struktur sosial inilah yang menyebabkan lahirnya klasifikasi budaya. Borjuis memiliki kebudayaan yang terbatas, khas, spesial, tertutup, sakral, dan mewah lalu disebut dengan kebudayaan tinggi. Sedangkan kelas proletar memiliki kebudayaan bersifat terbuka, massal, imanen serta mengakar kebawah lalu disebut dengan kebudayaan rendah. Sejalan dengan kapitalisme yang berkembang menuju kapitalisme lanjut, struktur sosial yang ada di masyarakatpun mengalami pergeseran. Dengan adanya industrialisasi dan urbanisasi ditambah berkembangnya teknologi percetakan, secara bertahap proses revolusi sosial terjadi. Perubahan ini terjadi karena, pada satu sisi, pertumbuhan teknologi mekanik skala massal juga migrasi masyarakat dari desa ke kota, bertambahnya populasi yang hidup di kota-kota besar mengakibatkan perubahan pola hidup yang awalnya masyarakat agraris lalu berubah menjadi masyarakat industri. Pada sisi lain, karena adanya perubahan ini terjadilah erosi dan guncangan dalam struktur nilai sosial masyarakat, melemahnya hubungan sosial pada anggota kelompok, menurunnya status agama dan menyebarnya sekularisasi juga nilai-nilai moral sudah tidak dihargai. Karena hal tersebutlah muncul apa yang dinamakan proses atomisasi. (Strinati, 1995: 6)

Proses atomisasi terjadi saat individu berhubungan dengan yang lainnya menurut hubungan atom dalam ilmu kimia. Masyarakat masa berbentuk layaknya atom, menjalin hubungan dengan individu lain tidak berdasarkan pada nilai-nilai masyarakatnya. Mereka berhubungan berlandaskan kontrak, ikatan yang ada tidak

kuat, bersifat sementara dan berjarak ketimbang seperti hubungan komunal yang kuat. Atomisasi juga terjadi karena turunnya peran lembaga sosial dalam kehidupan masyarakat karena akibat dari bangkitnya industrialisasi dan urbanisasi. Seperti keluarga, desa dan lembaga sosial lainnya yang dulunya sempat menyuguhkan nilai sosial, memberikan identitas psikologis, kepastian moral, saat ini semua itu telah diganti oleh budaya massa dan macam-macam bentuk budaya populer. Disaat tidak adanya lagi kepastian moral, psikologis dan nilai sosial, maka seseorang pasti membutuhkan pedoman moralitas baru. Disinilah budaya massa dan budaya populer masuk untuk mengisi peran tersebut, sebagai harapan dan pemberi nilai sosial dalam masyarakat baru. (Aginta Hidayat, 2012: 111)

Saat ini budaya massa dan budaya populer berperan menjadi institusi baru yang menggeser lembaga-lembaga sosial. Dalam logika kapitalisme lanjut, fungsi utama budaya massa ialah meraup keuntungan yang besar. Kapitalisme menyodorkan salah satu cara strategi budaya guna menciptakan produk-produk massal, lewat industri produksi massal, ditujukan pada konsumen yang massal juga. Melalui produk-produk budaya massal, kapitalisme berupaya mendapatkan margin keuntungan yang besar hingga pada batas tak terhingga. Luasnya lingkup budaya massa dan budaya populer berbanding lurus dengan kapital yang didapat, semakin luas jangkauannya maka keuntungan yang sangat besar akan didapatkan.

Ciri budaya massa bersifat baku, berasal dari duplikasi dan reproduksi. Budaya massa merayakan kesenangan yang sesaat, sepele, dangkal dan sentimental, sambil membuang nilai-nilai autentik, yang agung, sakral, orisinal, dan luhur. Budaya ini merupakan budaya yang miskin akan rangsangan dan tantangan intelektual, tetapi kaya akan kepalsuan, fantasi, tipuan dan ilusi kesenangan. Kebudayaan yang tidak ada laginya penciptaan orisinal dan semangat pemikiran. Khalayak budaya massa ialah konsumen-konsumen yang pasif, para individu yang mudah terkena manipulasi serta bujukan dari media massa, menuruti hasrat untuk membeli dan terus membeli, mengutamakan kebahagiaan semu konsumsi massa dan sebagai objek eksploitasi komersial. Inilah budaya yang tidak mempunyai

kemampuan berefleksi, hampir tanpa pikiran, tidak memiliki kemampuan bernalar yang kritis, kecuali hasrat dan keinginan yang besar untuk terus mengonsumsi.

Pada televisi, *handphone*, film, *video game*, dan komputer, terdapat berbagai macam unsur. Keaslian dan kebohongan, fakta dan fiksi, kebenaran dan kepalsuan, realitas dan ilusi, masa depan serta masa lalu, yang direkayasa sedemikian rupa, disimulasi hingga pada kondisi seolah-olah hal tersebut nyata. Realitas pada hal tersebut menjadi realitas simulasi. Realitas simulasi adalah realitas buatan yang berasal dari proses produksi juga reproduksi berbagai unsur simbol dan tanda, sehingga kemudian orang-orang tidak akan bisa lagi membedakan antara yang palsu dan yang riil, antara salah dan benar, mana yang duplikasi mana yang asli. Dengan adanya realitas-realitas buatan seperti, *Shopping Mall*, Universal Studio dan Disneyland, adalah simbol paling pas untuk budaya massa serta budaya populer, realitas yang asli dan yang sebenarnya kini telah disingkirkan dengan realitas semu.

Sifat budaya massa dan budaya populer bercirikan massal, cetek, mengutamakan kenampakan dari pada makna dan isinya, budaya ini lebih menerima tanda, prestise, simbol, status, penampakan dan gaya dari pada manfaat maupun makna. Banyaknya persaingan di antara individu, persaingan pola hidup dengan berbagai macam fasilitas yang mendorongnya, seperti kendaraan, *handphone*, pakaian bermerek, *credit card*, ramainya tempat-tempat kebugaran, kursus *content creator* hingga iklan operasi plastik merupakan sebagai tanda dominannya kenampakan, ini adalah bukti bahwa masyarakat yang hidup dalam budaya massa dan budaya populer lebih mengutamakan nilai-tanda dan nilai-simbol.

Menurut Baudrillard, lewat kebudayaan inilah muncul suatu prinsip baru, ialah prinsip bujuk-rayu (*seduction*). Jika dahulu suatu komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari yang memberikan pesan (*addressee*) terhadap yang menerima pesan (*address*) untuk didapatkannya makna. Namun saat ini proses komunikasi menjadi suatu proses bujuk-rayu objek (konsumen) dan subjek (produsen) guna konsumen mengonsumsi berbagai produk yang disuguhkan.

Karena adanya iklan, kampanye dan gempuran teknologi informasi konsumen dibujuk agar mengonsumsi terus dan terus menerus. Pada proses mekanisme komunikasi tersebut, menghilangkan pesan, tidak ada lagi makna, melainkan dorongan hasrat semata untuk mengonsumsi apa yang *disuguhkan*. (Medhy, 2012: 118)

Baudrillard memahami konsumen sebagai, mayoritas yang bungkam atau *the silent majorities*, khalayak pasif yang menerima dan menampung segala sesuatu yang masuk pada tubuhnya serta pikirannya, tidak mau berpikir panjang dan mereka melahapnya mentah-mentah tanpa ada usaha untuk merefleksikannya pada realitas sesungguhnya, bahkan hingga hanyut tenggelam ke dalam pusaran dan terbawa derasnya gelombang budaya massa dan budaya populer.

D. Simulasi, Simulakra dan Hiperrealitas

Menurut Baudrillard, era sekarang dikuasai oleh tanda, maka tanda lebih penting dari pada makna. Masyarakat yang hidup pada era ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat massa. Ekspresi budaya yang tumbuh dalam masyarakat massa adalah apa yang disebut Baudrillard sebagai simulakra. Dunia saat ini didominasi oleh “simulakrum”. Ini adalah suatu konsep yang diperkenalkan oleh Baudrillard yang mewakili tidak adanya lagi batas antara yang nyata dan yang semu, dunia ini telah berubah menjadi dunia imajiner.

Konsep simulasi merujuk kepada suatu situasi tiruan yang dibuat untuk menyerupai hal yang nyata. Simulasi juga dapat diartikan sebagai representasi sesuatu atau kondisi yang ada, dan lalu bertujuan untuk mengganti yang aslinya. Jika simulasi berusaha merepresentasikan realitas, lalu mengganti realitas yang ada, itu lantas menjadi simulakra. Pada simulakra sudah tidak lagi merujuk kepada realitas manapun karena pada simulakra objek direpresentasikan secara berlebihan. Hematnya simulakra adalah sebuah ritual menghilangkan representasi yang cenderung meniru realitas mutlak. (Medhy Aginta, 2012: 75)

Dalam bukunya *Simulacra and Simulations* (1985) Baudrillard berkata bahwa masyarakat sekarang adalah masyarakat simulasi, masyarakat yang hidup ditengah carut marut tanda dan model yang diciptakan sebagai produksi dan reproduksi dalam suatu simulakra. Simulakra ialah ruang tempat mekanisme simulasi bekerja. Pada pesatnya perkembangan teknologi, manusia terjebak dalam realitas yang dianggapnya riil padahal itu semua hanya penuh dengan rekayasa dan semu. Yang menjadi realitas nyata pada dunia simulasi ialah model-model.

Teknologi bukan lagi soal membantu kehidupan manusia, lebih dari itu teknologi dapat melahirkan kenyataan, mereproduksi realitas, masa lalu dan nostalgia. Bahkan semua itu bisa menciptakan realitas yang sama sekali baru dengan citra buatan, menyulap fantasi menjadi riil, ilusi dan halusinasi berhasil tercipta, serta melipat realitas kedalamnya. Lebih jauh, realitas yang dilahirkan oleh teknologi ini menjadi realitas utama dan yang sesungguhnya, realitas yang asli tersingkirkan, realitas yang diciptakan teknologi ini nantinya menjadi model acuan baru bagi masyarakat.

Sejak Abad Pencerahan sampai saat ini setidaknya simulakra sudah berevolusi tiga kali, yaitu *counterfeit*, *production* dan *simulation*, ini adalah kata yang beda namun memiliki satu arti yaitu reproduksi juga duplikasi dari *Image* maupun objek. Kesatu, objek ialah representasi dari pada realitas aslinya. Yang kedua, objek akan menghalangi realitas yang sudah di duplikasi. Dan untuk yang terakhir, objek akan menghilangkan realitas nyata yang sudah hilang dan berubah jadi simulakra murni. Dalam tanda sebagai tanda, simbol lahir dengan berbentuk ledakan. Kemudian Baudrillard membuat tambahan tahapan simulakra selanjutnya yaitu *fractal* atau viral. Saat ini manusia ada dalam fase ini, suatu fase *transeverything* dimana bisa merubah pandangan manusia kepada realitas secara radikal.

Hiperrealitas merujuk pada kondisi di mana tidak di representasikannya lagi suatu realitas, dimana batas antara simulasi dan realitas lebur, menjadi tercampur aduk dan memunculkan hiperreality. Hiperrealitas melahirkan sebuah dunia yang tidak ada batas antara kepalsuan dan keaslian, meleburnya masa lalu dan masa kini,

fakta menyatu dengan kebohongan. Sebuah kebenaran, keaslian, realitas, sudah tidak berlaku lagi di dunia ini. Namun untuk mencapai dunia hiperrealitas ini harus melalui proses simulasi, karena simulasi adalah fase utama dalam pemikiran Jean Baudrillard mengenai konsep hiperrealitas. Hematnya, simulasi merupakan sebuah proses yang terus berulang mereproduksi tanda hingga menjadi simulakra dan lalu realitas berubah menjadi hiperrealitas

Menurut Baudrillard, hiperrealitas ialah gejala yang muncul sebagai kenyataan dan realitas yang merupakan hasil dari buatan manusia sendiri namun realitasnya dianggap lebih nyata dari pada yang aslinya. Menurut Baudrillard hiperrealitas selalu mempertentangkan antara simulasi dan representasi. Simulasi melahirkan realitas baru atau realitas yang imajiner dan dianggap nyata.

Hiperrealitas tidak lain adalah permainan tanda-tanda berlangsung, dimana yang riil dan semu melebur, sehingga sulit untuk membedakan mana yang asli dan mana yang tiruan. Hiperrealitas menampilkan kepalsuan tertentu dan memanipulasi dari pada realitas aslinya, sehingga nantinya realitas palsu itu terputus dengan realitas aslinya. Hiperrealitas melahirkan sebuah situasi dan kondisi yang di mana kebohongan melebur bersama kebenaran, masa yang sudah lewat menyatu dengan masa saat ini yang dijalani, fakta dan rekayasa sulit dibedakan, citra berbaur bersama realitas, kepalsuan bersenyawa dengan keaslian. Kebenaran, kebohongan, keaslian, kepalsuan, hoax, realitas, semua jenis-jenis itu tidak ada dalam dunia yang seperti ini. (M. Imam Aziz, 2001:19)

E. Remaja

Pada (Ali dan Asrori, 2004: 268) Piaget mengatakan bahwa secara psikologi remaja merupakan suatu masa di mana seseorang telah terintegrasi kepada masyarakat dewasa, satu masa saat individu itu berpikir bahwasanya tingkat dia dengan seseorang yang usianya lebih tua itu sejajar dan sama rata, dia merasa tingkatannya tidak lagi berada di bawah seseorang yang usianya lebih tua. Sebenarnya remaja itu tidak memiliki posisi yang tentu, remaja tidak lagi masuk

dalam kategori anak-anak, namun juga belum bisa dikategorikan sepenuhnya sebagai orang dewasa. Oleh sebab itu remaja dikatakan dengan masa “mencari jati diri”. Remaja masih belum bisa membangkitkan potensi fisik maupun psikisnya (Elisabeth B. Hurlock, 1980: 20).

Seseorang yang mengalami perubahan fisik, emosional, sosial, dan kognitif yang signifikan terjadi saat dia berada pada masa-masa remaja. Remaja merupakan generasi yang sangat mudah terbawa oleh arus globalisasi dan era modern. (Kunto, 1999: 87). Rentang usia remaja dapat bervariasi dalam konteks budaya dan sistem pendidikan, namun menurut Laurence Steinberg dalam (Syafira P. Ragita & Nur A. Fardana, 2021: 418) mengkategorikan usia remaja menjadi tiga tahap yaitu remaja awal berkisar pada usia 10-13 tahun, remaja tengah berusia 14-17 tahun, dan remaja akhir usia 18-21 tahun. Sejalan dengan itu, Franz J. Monks (1999:262) mendefinisikan masa remaja berkisar dari usia 12 hingga 21 tahun yakni sampai selesainya pertumbuhan fisik.

