

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Transmart Buah Batu

Transmart adalah salah satu retail yang berada di bawah naungan PT Trans Retail Indonesia, yang selalu melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Tahun ini gerai yang dimiliki PT. Trans Retail Indonesia merosot menjadi sebanyak 86 gerai, setelah sebelumnya pada tahun 2022 memiliki gerai sebanyak 95. Transmart merupakan retail dengan konsep pusat perbelanjaan yang serba ada dan hadir di berbagai kota-kota di Indonesia, salah satunya berada di kota Bandung, Transmart mempunyai beberapa cabang yang berada di kota Bandung ialah Transmart yang berada di Cipadung, lalu ada Transmart yang terletak di Cimahi, Transmart Paris Van Java, Trans Studio Mall, serta Transmart Buahbatu yang merupakan tempat penelitian ini dilaksanakan.

Transmart Buahbatu diresmikan pada tanggal 28 April 2017, berlokasi di Buahbatu Square, Jalan Raya Bojongsoang No. 321, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung (<http://www.wikipedia.org/wiki/Transmart>). Bangunan tersebut berdiri di tanah seluas kurang lebih 10 hektar. Mall ini berjarak cukup dekat dengan gerbang tol Buah Batu sekitar kurang lebih 300 meter dan juga dekat dengan perguruan tinggi yaitu Telkom University. Jika dari tempat tinggal peneliti, Transmart berada sebelum gerbang tol Buah Batu dan setelah Telkom University. Terletak di Jl Bojongsoang yang disebelahnya adalah jembatan terowongan jalan tol dan di depannya terdapat pom bensin Shell. Jalan ini merupakan area macet apalagi saat jam-jam kerja.

Dengan menawarkan tema *Hypermarket* dan mengusung konsep *one-stop shopping*, Transmart terus berupaya untuk mengikuti trend yang tumbuh dalam masyarakat. Transmart Buahbatu juga menyediakan konsep dalam pusat perbelanjaan yang baru di Indonesia sebab mereka selalu melakukan inovasi, dan memiliki pelayanan yang bagus. Transmart menghadirkan suasana berbelanja yang

berkelas dan modern. Transmart Buahbatu menyediakan berbagai produk, seperti produk *grocery*, produk perlengkapan rumah tangga, produk elektronik, produk kecantikan, produk UMKM, produk *fashion*, serta produk yang lainnya.

Produk yang ditawarkan oleh Transmart Buahbatu ini bermacam-macam untuk segala usia dan jenis kelamin. Transmart membidik target pasar berupa kalangan menengah ke atas serta masyarakat yang tinggal dikomplek perumahan sekitar. Produk yang disajikan oleh Transmart tidak hanya produk dalam negeri saja, walaupun hampir 95% produk dari sektor pertanian adalah produk lokal, namun juga tersedia beberapa *brand* dan produk impor. Harga yang dipatok oleh Transmart pun terbilang kompetitif, sehingga dapat bersaing dengan yang lain. Transmart Buahbatu memiliki pegawai kurang lebih sekitar 130 orang dan terbagi menjadi dua bagian besar di dalam perusahaan, ialah bagian *supporting* dan komersial.

Transmart Buahbatu mempunyai konsep ritel modern dengan tata letak yang dibikin nyaman serta luas, tata pencahayaannya juga cukup baik dan pengelompokan produk yang rapih. Transmart Buahbatu didesain sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Transmart Buahbatu mengusung konsep ritel bergaya mall bertemakan futuristik seperti tempat perbelanjaan yang ada di luar negeri yang hampir seluruhnya menawarkan ritel dengan tema modern. Karena desain dari Transmart, konsumen dapat dengan mudah melakukan aktivitas berbelanja, baik dalam segi lalu lintas konsumen sampai pada kenyamanan konsumen ketika memilih produk.

Di bagian luar bangunan Transmart ada Domino's Pizza disebelah kirinya, serta KFC disebelah kanan bangunan Transmart, dan ada Chattime yang bersebelahan dengan KFC. Karena bangunan Transmart ini berada di dalam Buah Batu Squire, maka tak heran ada banyak ruko-ruko yang berada di pinggir bangunan Transmart yang menjual serta menyediakan berbagai macam barang dan jasa, misalnya seperti Fotohokkie yang menyediakan jasa *photo booth*. Selain dari pada adanya ruko-ruko, dalam Buah Batu Squire juga terdapat perumahan yang masih dalam proses pembangunan.

Pintu masuk Transmart memiliki 3 pintu, pintu utama yang berada di depan dan dua lagi berada di belakang satu masing-masing . Jika pengunjung memakai kendaraan sepeda motor biasanya masuk melalui pintu belakang, karena area parkir motor dan pintu belakang cukup dekat. Ketika masuk melalui pintu belakang, akan disambut dengan berbagai tempat makan di kanan dan kiri, seperti, Solaria, Panties Pizza, Gokana, Wendy's, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan lain sebagainya. Terdapat juga beberapa makanan yang mengusung tema Chinese food, masakan Jepang, suki, pizza hingga waffle yang dapat dibeli pada lantai dasar. Pada lantai dasar ini ada 2 buah eskalator naik yang menuju lantai yang berbeda, eskalator yang pertama menuju tempat perbelanjaan (supermarket) Transmart lantai 1. Eskalator yang kedua menuju ke Cinema XXI.

Pada lantai 1 Transmart Buahbatu tersedia tempat berbelanja, antara lain pakaian, alat-alat elektronik, dan berbagai macam kosmetik serta kebutuhan sehari-hari. Pada lantai 2 masih ada juga tempat untuk berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga seperti, makanan, alat tulis, alat-alat masak, tempat tidur. Pada lantai 2 juga terdapat berbagai macam kebutuhan untuk olahraga seperti sepeda dan lain sebagainya. Pada lantai ini juga terdapat tempat penitipan barang belanjaan jika pengunjung ingin pergi ke area bermain, terletak di bawah eskalator menuju lantai ke-3.

Lantai yang ke-3 sekaligus lantai terakhir adalah area bermain. area bermain di dalam Transmart atau disebut dengan Kidcity ialah wahana bermain yang beraneka ragam, dimulai dari *roller coaster* yang bernama *Crazy Taxi* dengan harga sekali naik Rp. 30.000. Selain itu ada *Bumper Car*, Perahu Kano dan Kereta Api untuk anak-anak yang berharga Rp. 25.000. Untuk permainan Kereta Api apabila anak yang naik permainan itu masih berumur di bawah 2 tahun maka diperbolehkan untuk ditemani oleh salah satu orangtuanya. Harga untuk permainan yang lainnya beragam, mulai dari Rp. 3.000- 25.000 per sekali main. Transmart juga memfasilitasi bagi anak-anak yang mau merayakan ulang tahunnya di Kidcity, di area bermain ini terdapat ruangan khusus untuk merayakan ulang tahun anak-anak dengan harga paket yang bervariasi. Selain dari pada permainan, Transmart juga menyediakan

fasilitas lain di lantai yang ke-3 ini. Pada lantai ini terdapat Mushola, toilet, tempat beristirahat, serta ada *food court* juga.

Jika dilihat dari jauh, bangunan Transmart Buahbatu terlihat sangat menarik. Khususnya pada bagian arena permainan yang bisa dilihat dari kejauhan, karena rell dari *roller coaster* yang timbul keluar. Logo Transmart itu sendiri juga cukup besar dan terlihat dari kejauhan, serta pencahayaan yang cukup indah. Sedangkan untuk bagian dalamnya Bangunan Transmart Buahbatu ini cukup luas serta tertata rapih dengan tema ritel modern. Salah satu keunikan yang dimiliki Transmart ialah pada eskalator yang ditata rapih dan menempatkan beberapa produk makanan ringan, seperti ciki-cikian, ditengah-tengah antara dua eskalator yang naik dan turun. Kerapihan juga terlihat pada penataan produk yang terbagi-bagi pada beberapa lantai. Penempatan tempat makan atau *food court* di tengah-tengah Transmart memudahkan konsumen dalam menikmati makanan selagi berbelanja.

Transmart merupakan pemimpin pasar yang menguasai 40% pangsa pasar dari segmen *hypermarket* dan *supermarker* di seluruh Indonesia (<https://finance.detik.com>). Kawasan Buahbatu Squire dikelilingi oleh berbagai macam restoran, tempat bermain, bioskop dan lain sebagainya. Pengunjung dapat menonton, bermain di *themepark* dan berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun *fashion* pada satu tempat yang sama dalam waktu bersamaan. Hal itulah yang menjadi daya tarik untuk masyarakat berkunjung ke Transmart Buahbatu sebab Transmart merupakan sarana perbelanjaan yang lengkap.

2. Fasilitas dan Tenant

Pembagian area di Transmart Buahbatu meliputi:

a. Area Retail

Area retail merupakan sebuah pertokoan besar yang dilengkapi dengan ruang aula dan peragaan, kedai dan restoran, tempat bermain, bank, kantor, biro

perjalanan, bioskop, taman dan lain sebagainya. Pertokoan tersebut terdiri dari unit-unit toko yang disewakan.

- *Departemen store* merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam barang maupun jasa. Hal ini mirip seperti miniatur mall yang berada dalam mall itu sendiri.
- *Grocery Store* ialah sebuah toko dengan ukuran yang cukup besar dan menjual berbagai macam kebutuhan dasar manusia.

b. Food Court

Food court adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari beberapa *counter* makanan, beberapa penjual makanan berkumpul dan menyediakan makanan dengan fasilitasnya, mereka menawarkan aneka menu yang bervariasi. Food court merupakan area makan yang bersifat informal. Food court yang ada di Transmart kebanyakan memiliki vendor yang menyediakan fasilitas *gateway* pembayaran umum dengan tunai, kartu debit atau kredit, hingga QRIS. Adanya food court di dalam Transmart Buahbatu ini untuk menarik banyak pelanggan, food court juga bisa berguna menjadi salah satu ajang untuk membuka pusat keramaian yang sangat efektif. Jika diperhatikan food court umumnya terletak di lantai paling atas mall, namun di Transmart Buahbatu berbeda, food court terletak di lantai pertama, dan ada juga di area bermain.

c. Area Hiburan

- Cinema / Bioskop

Cinema merupakan area yang dikhususkan untuk menonton film yang baru saja rilis, baik film yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Pada Transmart Buahbatu, area ini berada dekat dengan pintu belakang.

- Play Ground / Area Bermain

Area bermain pada Transmart Buahbatu terletak pada lantai yang paling atas. Memiliki berbagai macam alat dan jenis permainan yang berbeda. Dari lempar bola basket, memancing, tembak-tembakan, hingga roller coaster yang didesain dengan sebagian rel berada di luar bangunan

mall, jadi para pengunjung bisa merasakan adrenalin yang ditimbulkan oleh roller coaster

d. Area Penunjang

Area penunjang merupakan area yang fungsinya untuk menunjang kegiatan yang terjadi di dalam mall, misalnya gudang, toilet, mushola serta ruang utilitas. Area ini biasanya dibedakan menjadi dua, area yang bisa diakses oleh pengunjung dan area yang tidak bisa diakses oleh pengunjung. Area penunjang yang ada di Transmart Buahbatu antara lain:

- Area Parkir

Area ini merupakan area penunjang yang disediakan oleh pihak mall, area parkir ini berada di belakang bangunan Transmart Buahbatu dan bisa juga kendaraan diparkirkan di area kompleks Buah Batu Square

- Toilet

Toilet merupakan salah satu area penunjang yang disediakan oleh pihak mall untuk buang air kecil maupun buang air besar, dalam Transmart Buahbatu toilet antara laki-laki dan perempuan dipisah. Toilet yang disediakan berada pada lantai dasar dan juga lantai paling atas.

- Area Duduk

Jalan-jalan di dalam mall merupakan kegiatan yang melelahkan, oleh karena itu area duduk dan beristirahat merupakan sarana penting yang dibutuhkan pengunjung. Area duduk dapat diletakan pada salah satu bagian dari mall sejauh tidak mengganggu sirkulasi yang ada.

e. Pencahayaan

Sistem pencahayaan di Transmart Buahbatu terdiri dari dua sistem, yaitu pencahayaan alami dan buatan. Penggunaan *skylight* pada siang hari memberikan keuntungan dalam segi energi. Dengan adanya hal tersebut, penggunaan lampu di lingkungan Transmart Buahbatu pada siang hari menjadi sangat minimum. Sistem pencahayaan buatan di Transmart Buahbatu memakai sistem *general lighting* dengan menyimpan titik lampu pada tengah ruangan serta di lain tempat yang

secara merata dan simetris. Titik-titik penempatan pencahayaan buatan di Transmart ini antara lain di jalur koridor dan ruang di dalam bangunan Transmart. Selain dari itu, titik lampu juga diadakan pada sepanjang lintasan di luar bangunan mall, dilokasi parkir, taman-taman, serta koridor dan *open space* di luar ruangan. Sistem pencahayaan buatan Transmart Buahbatu pada interior dengan material kontemporer dan penempatan titik-titik pencahayaan pada sudut-sudut tertentu sengaja diberikan sebagai elemen alternatif guna menambah daya tarik dari penampilan bangunan dan menarik masyarakat untuk datang ke Transmart Buahbatu.

3. Variasi dan Kualifikasi Pengunjung

1. Pengertian Pengunjung

Pengunjung dalam kaitannya dengan mall dipahami sebagai pelaku yang menjadi sasaran secara tidak langsung sebuah mall. Dalam konteks Transmart Buahbatu, pengunjung dapat diidentifikasi sebagai individu atau kelompok yang memasuki dan berada di dalam area mall Transmart Buahbatu, melakukan kegiatan berbelanja, menyantap makanan, menonton bioskop, atau hanya sekedar jalan-jalan saja. Perilaku tiap-tiap individu saat berkunjung ke mall itu akan berbeda-beda, tergantung pada kelas sosial, usia, ekonomi, latar budaya dan tujuan kunjungannya. (Haryanto Soedjatmiko, 2008: 21)

2. Tujuan Pengunjung

Setiap orang yang berkunjung ke Transmart Buahbatu memiliki tujuan yang berbeda-beda, tidak hanya bertujuan untuk membeli sesuatu. Umumnya tujuan pengunjung dibedakan menjadi dua:

- Berbelanja

Pengunjung yang datang dengan tujuan untuk membeli sesuatu ini biasanya cenderung memusatkan perhatiannya kepada benda yang dicarinya. Setelah tujuannya itu tercapai, maka barulah pengunjung

tersebut memberikan perhatiannya kepada hal yang lain, seperti informasi, fasilitas serta benda-benda lainnya.

- Rekreasi

Pengunjung dengan tujuan rekreasi biasanya akan membagi perhatian mereka terhadap berbagai hal, baik kepada informasi, barang-barang maupun fasilitas yang disediakan oleh pihak Transmart Buahbatu. Pengunjung dengan jenis ini cenderung bersifat santai, tidak tergesa-gesa, dan semaksimal mungkin untuk menikmati suasana dan kondisi Transmart Buahbatu.

Pada dasarnya, para pengunjung berkunjung ke Transmart untuk mendapatkan manfaat yang bersifat emosional serta fungsional. Dari segi emosional, berkunjung ke Transmart Buahbatu untuk memperoleh hiburan serta *refreshing*, bersosialisasi, bersantai, untuk mendapatkan informasi dan hal baru, juga untuk menghabiskan waktu senggangnya dengan teman atau keluarganya. Dari segi fungsional, berkunjung ke Transmart Buahbatu untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan serta inginkan agar mendapatkan harga dan barang terbaik.

3. Jenis Pengunjung

Atas dasar sifat kegiatan dan tujuan utama berkunjungnya maka, jenis pengunjung dapat dibedakan menjadi 3 jenis, antara lain:

- *Buyers* ialah seseorang yang berkunjung dengan tujuan untuk membeli sebuah barang maupun jasa yang tersedia di dalam mall.
- *Escapers* adalah seseorang yang membawa tujuan untuk memperoleh hal baru, mendapatkan hiburan dan kenyamanan, melepaskan penat dari kehidupan sehari-hari.
- *Buyers dan Escapers* ialah seseorang yang datang dengan tujuan yang beragam dan keinginan yang bermacam-macam yang merupakan pencampuran antara pengunjung jenis *buyers* dan juga *escapers*. (Soedjatmiko, 2008: 24)

4. Perilaku Pengunjung

Perilaku pengunjung dibedakan berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Pertama, laki-laki kebanyakan setia kepada satu *brand* atau merek yang telah ia pakai sebelumnya. Biasanya pengunjung laki-laki pertama-tama akan mengunjungi pusat elektronik, yang kedua adalah kebutuhan pokok, ketiga adalah minuman serta makanan ringan, keempat makanan berat atau *food court*. Kebanyakan pengunjung laki-laki ketika berbelanja akan lebih fokus kepada tujuannya untuk mendapatkan barang yang diinginkannya terlebih dahulu. Pengunjung laki-laki memandang bahwa aktivitas berkunjung ke mall merupakan salah satu cara untuk menghibur diri serta relaksasi atas kepenatan hidupnya sehari-hari, serta ada juga yang menganggap berbelanja adalah waktu untuk *quality time* bersama teman atau keluarga.

Kedua, pengunjung dengan jenis kelamin perempuan, pengunjung perempuan lebih cenderung untuk fokus terhadap pencarian barang (*possibility-driven*) maka dari itu pengunjung perempuan lebih membutuhkan waktu yang cukup lama dari pada pengunjung laki-laki dalam membeli produk yang mereka inginkan. Saat berkunjung ke mall, pengunjung perempuan memiliki tujuan yang beragam, antara lain untuk menghibur diri, menghabiskan waktu senggang, berkumpul bersama teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya. Mengenai persoalan membeli barang, pengunjung perempuan lebih membutuhkan waktu yang cukup lama hanya untuk memilih satu produk yang akan dibelinya, pengunjung perempuan lebih memilih produk berdasarkan *brand* dan merek pada produk tersebut, melihat citra dan tanda yang produk itu miliki.

5. Waktu Kunjungan

Setiap hari Transmart Buah Batu buka, serta dimulai pada jam 09:30 dan tutup jam 22:00 (sumber dari bagian informasi Transmart Buahbatu). Adapun waktu berkunjung ke Transmart Buah Batu yang banyak digunakan oleh masyarakat ialah pukul 16:00 sampai 20:00 saat hari-hari biasa, sedangkan untuk

hari libur waktu berkunjung yang banyak digunakan adalah pukul 12:00 hingga 21:00.

B. Biografi Jean Baudrillard

Salah seorang pemikir postmodernisme yang menaruh perhatian besar pada persoalan kebudayaan pada masyarakat kontemporer ialah Jean Baudrillard. Jean Baudrillard adalah seorang filsuf yang cakap dalam membicarakan fenomena postmodernisme, juga adalah seseorang yang mencoba membangun suatu bangunan filsafat yang radikal, kontroversial dan provokatif di dalam diskursus postmodernisme. Kebanyakan pemikir-pemikir postmodernisme memfokuskan bahasan kepada metafisika dan juga epistemologi, berbeda dengan Baudrillard, ia memusatkan kajiannya pada kebudayaan. Baudrillard memilih kajian kebudayaan ini bukan tanpa alasan, Baudrillard ingin membedah proses perubahan dan pergeseran yang dialami masyarakat kontemporer yang bisa dibilang dengan masyarakat konsumerisme.

Ketika berbicara tentang latarbelakang maupun biografi Jean Baudrillard, sulit untuk kita membicarakannya. Karena Baudrillard merupakan seseorang yang tidak menyukai biografinya untuk ditulis. Baudrillard lebih suka menganggap bahwa dirinya tidak memiliki latar belakang. Bahkan saat Baudrillard ditanya terkait latarbelakangnya, ia selalu mengelak dan berkata “saya tidak memiliki latarbelakang”. (Akhyar Lubis, 2014: 172)

Tetapi, bukan berarti tidak mungkin untuk menuliskan sedikit cerita mengenai Jean Baudrillard. Dipastikan pada tanggal 5 Januari tahun 1929 di kota Reims, Perancis Barat, Jean Baudrillard dilahirkan. Ia lahir dalam keluarga yang bisa dibilang sederhana, keluarga Baudrillard bekerja sebagai petani yang nantinya mereka sekeluarga memutuskan untuk pindah ke Paris, dikarenakan pekerjaannya berubah sebagai pegawai dinas pelayanan masyarakat di kota Paris. Keluarganya bisa disebut bukan keluarga yang berpendidikan. Dalam masa hidupnya, keluarga Baudrillard pernah hidup dalam masa-masa kejayaan dan sekaligus runtuhnya

paham Fasisme. Jika kita bandingkan kehidupan Baudrillard dengan para pemikir hebat lainnya sangatlah berbeda, ia hidup secara sederhana tidak bergelimang harta.

Bisa dibilang keluarga Baudrillard adalah keluarga yang terbelakang, Baudrillard bisa dibilang seseorang yang beruntung jika dibandingkan dengan saudara-saudaranya, di antara keluarganya hanya dia seorang yang mengenyam pendidikan tingkat SMA bahkan hingga melanjutkan perguruan tinggi. Pada akhirnya Baudrillard bisa menerobos kondisi keluarganya. Ia menjadi orang pertama yang menjadi ilmuwan dalam keluarganya, walaupun dalam karir akademisnya ia sempat berkali-kali mengalami kegagalan untuk mencapai *agregation de philosophie*. (Medhy Aginta, 2012: 52)

Baudrillard mengenyam pendidikan di Universitas Sorbonne dengan fokus studi bahasa Jerman. Lalu ia menyelesaikan tesis sosiologinya di Universite de Paris-X Nanterre pada tahun 1966 dan meraih gelar Ph.D dibawah bimbingan Henry Lefebvre seorang pemikir Neo-Marxist dan anti strukturalis yang lahir pada tanggal 16 Juni 1901 di Perancis. Baudrillard lulus dan memberi kebanggaan tersendiri untuk keluarganya. Ketika menjadi mahasiswa, Baudrillard bergerak di organisasi sosialis dan berkata bahwa dia seorang Marxisme. Satu tahun setelah kelulusannya ia lalu ke universitas Nanterre dan mendidik mahasiswa di sana.

Setelah satu tahun mengajar di Universitas Nanterre, kemudian Baudrillard ikut kepada Roland Barthes untuk mengajar di Ecole des Hautes Etudes. Di sini Baudrillard sedikit demi sedikit terpengaruh dengan pemikiran Barthes, dan pastinya selain pemikirannya Karl Marx. Semenjak tinggal di sinilah ia mulai aktif dalam menulis dan tentu saja selain sibuk dengan gerakan sosialismenya di Prancis. Karya Barthes yang menjadi perhatian Baudrillard adalah terkait objek dan fungsi tanda. Terbukti dengan karyanya yang berjudul *The Object System* yang ditulis Baudrillard pada tahun 1968, karya Baudrillard yang satu ini sangat terpengaruh oleh karya Barthes *The Fashion System* yang ditulisnya pada tahun 1967. Dalam karya tersebut Baudrillard belum terlihat ketertarikannya kepada permasalahan postmodernisme, ia hanya memakai proses semiologi Barthes guna mengungkap jalinan dan mistifikasi objek-subjek pada realitas manusia saat itu.

Karya-karya awal Baudrillard termuat dimajalah *Calvino* dan *Les Temps Modernes*, yang mana majalah tersebut dimiliki oleh seorang filsuf eksistensialisme terkemuka, yaitu Jean Paul Sartre. Lalu juga di dalam *Sprins, Art and Text, New Literary History*, dan *On The Beach*. Semua tulisannya yang termuat di beberapa media menunjukkan bahwa Baudrillard merupakan Marxisme dan juga seorang kritikus cerdas. Ia juga menunjukkan akan memiliki wawasan yang luas dan keterpengaruhannya oleh filsuf-filsuf lain seperti, Nietzsche, Marcel Mauss, Karl Marx, Saussure, Strauss, Jean Paul Sartre, Henry, Lefebvre, Roland Barthes dan yang lain-lainnya. Karya-karya terjemahannya mengenai Bertolt Brecht dan Arnold Weiss kebanyakan terpengaruh oleh Marx, secara gamblang juga menunjukkan kekritisannya terhadap konsep Karl Marx tentang nilai-guna dan nilai-tukar.

Baudrillard berusaha untuk mengelaborasi ide-ide Karl Marx dan juga strukturalisme Prancis. Walaupun Baudrillard dipengaruhi oleh Henry Lefebvre, yaitu seorang guru dan pembimbing baginya. Namun ia memiliki posisi yang tidak sama seperti gurunya, Baudrillard tidak menghilangkan paham strukturalisme. Ia mengadopsi dan menggunakan konsep-konsep yang ada pada strukturalis dalam melahirkan pemikirannya cemerlangnya, pemikiran Baudrillard juga sebagian besar terpengaruh oleh para strukturalisme. Baudrillard mengembangkan sistem berpikir sendiri, menjadikan pemikirannya yang khas.

Pemikirannya yang khas berasal dengan menggunakan konsep tanda, sistem, dan perbedaan secara baru, konsep tersebut diolah oleh Baudrillard. Kemudian memanfaatkan pemikirannya Karl Marx dan mengambil kendali konsep Barthes mengenai semiologi. Baudrillard mengadopsi pemikiran Marcel Mauss seorang antropolog strukturalis sekaligus filsuf Prancis yang lahir pada tanggal 10 Mei 1872, Baudrillard mengadopsi konsepnya Marcel Mauss tentang *gift* atau hadiah. Baudrillard juga mengadopsi pemikiran Georges Bataille mengenai konsep *expenditure* atau perbelanjaan. (Lechte, 1994: 233)

Dalam hidupnya, Baudrillard aktif sebagai seorang intelektual, dikatakan bahwa ia menghasilkan karya lebih dari 50 buku. Salah satu bukunya yang berjudul *Les Allemands*, yang di dalamnya berisi beberapa foto yang diambil oleh Rene

Burri. Kemudian buku itu diterbitkan pada tahun 1963 tanpa mengganti judul yang baru. Diceritakan bahwa dalam hidupnya Baudrillard menyukai fotografi, dia hobi memotret dan menjadi seorang fotografer profesional, apalagi setelah ia diberi sebuah kamera kecil dalam perjalanannya sebelumnya ke Jepang. Menurut Baudrillard fotografi ialah *pure simulation* atau simulasi murni.

Baudrillard meniti karir akademisnya di Universite de Paris-X Nanterre, memulainya dengan menjadi *maitre assistant (Assistant Professor)*, *maitre de conferences (Associate Professor)*, sampai pada Professor penuh. Saat tahun 1986 sampai 1990, ia memegang jabatan sebagai Direktur Ilmiah di IRIS atau *Institute de Recherche et d'Information Socio-Economique* di Universite de Paris-IX Dauphine. Baudrillard tetap memberi dukungan terhadap Institut de Recherche sur l'Innovation Sociale di Center Nasional de la Recherche Scientifique dan Baudrillard merupakan seorang Sastrap di College de Pataphysique hingga kemudian perjalanan panjang hidupnya harus terhenti pada tahun 2007, dia meninggal di usia yang ke-78 tahun.

C. Karya-karya Jean Baudrillard

Dalam hidupnya Jean Baudrillard ialah salah seorang pemikir yang giat dan secara konsisten membicarakan mengenai perubahan budaya pada era modern. buah pikir brilliant Baudrillard dapat dijumpai pada beberapa karyanya yang secara fokus membahas dan mengkritik kebudayaan dari pemikiran modern. Namun dalam perjalanan pemikirannya, alih-alih mengikuti jejak pendahulunya, Baudrillard lebih memilih untuk membuat jalannya sendiri. Terbukti dengan ia yang mengkritik mereka semua, bahkan dengan gurunya sendiri tidak luput dari kritikan Baudrillard. Ia mencoba mengambil alih konsep-konsep mereka dengan melakukan rombakan dan juga kritikan kepada para pendahulunya serta membahas mengenai tema yang sama. Fokus karya Baudrillard ialah mengkritik kehidupan modern, dan ia tetap teguh pada hal itu hingga akhir hayatnya.

Nama Jean Baudrillard mulai naik dalam diskursus filsafat kontemporer saat karyanya yang berjudul *The Mirror of Production* diterbitkan pada tahun 1975 di Amerika. Karya itu berisikan kritikan Baudrillard kepada Karl Marx, bahwa sebenarnya pemikiran Marx tidak lain ialah cermin yang menggambarkan mengenai masyarakat borjuis. Cermin itu tidak lain sebagai gambaran kehidupan masyarakat borjuis karena mereka telah menempatkan posisi produksi sebagai pusat dari kehidupan manusia. Menurut Baudrillard karena inilah yang menjadikan struktur dari organisasi kapitalis yang ada di masyarakat. Bagi Baudrillard pemikiran Karl Marx itu sendirilah yang secara tidak langsung memberikan ide untuk sebuah tatanan yang bisa mengeksploitasi masyarakat melalui sistem kapitalis. Karya Baudrillard yang satu ini merupakan karya yang berisi serangan secara sistematis terhadap pemikiran Karl Marx. Kemudian secara aktif Baudrillard mengkritik beberapa pemikiran Karl Marx di beberapa karyanya.

Enam tahun kemudian tepatnya tahun 1981 karyanya yang berjudul *For a Critique of The Political of The Sign* diterbitkan oleh Telos Press. Karya ini berisikan kritiknya terhadap konsep Marx tentang nilai-guna dan nilai-tukar dari suatu barang. Menurut Baudrillard pemikiran Karl Marx saat ini sudah tidak cocok dan tidak bisa lagi digunakan sebagai kaca mata dalam melihat realitas masyarakat kontemporer, khususnya pada konsep nilai-tukar serta nilai-guna. Lebih jauh, sebagai alternatifnya Baudrillard menawarkan konsep nilai-tanda serta nilai-simbol, menurutnya prinsip ini cocok sebagai kaca mata untuk memandang realitas saat ini yang didasari oleh konsumsi serta reproduksi. Sejalan dengan itu, fokus para pemikir terhadap persoalan-persoalan postmodernisme kian membesar, dan mendasari minat kepada pemikiran-pemikiran filsuf-filsuf postmodernisme, termasuk juga Jean Baudrillard. Seiring dengan berjalannya waktu, nama dan gagasan Baudrillard kian dikenal dan bersinar.

Pemikiran Baudrillard yang dituangkan pada buku-bukunya menjadi sebuah bukti bahwa Baudrillard memiliki ciri khas tersendiri. Ciri khas Baudrillard bisa dijumpai pada gaya tulisannya yang khas dan autentik, deklaratif, radikal, hiperbolis, aforistik, provokatif, skeptis, fatalis, kontroversial, nihilis, tetapi tajam

serta cerdas, argumen yang kuat dan kritikan yang pedas, karya-karyanya kemudian mempunyai arti tersendiri dikalangan pembaca. Baudrillard kemudian mendapatkan banyak undangan untuk mengisi seminar di beberapa universitas dalam dan luar negeri. Selain itu ia aktif menulis, seperti menulis di majalah atau di surat kabar atau media yang lainnya. Salah satu media yang konsisten memuat tulisannya Baudrillard ialah *Liberation*. Karya-karya Jean Baudrillard pun kian banyak yang diterjemahkan dan dicetak ke dalam bermacam-macam bahasa asing.

Pada tahun 1983, mahakaryanya Baudrillard, *Simulation*, diterbitkan, karya ini merupakan buku Baudrillard yang pertama kali diterbitkan memakai bahasa Inggris. Pada karya ini Baudrillard mengungkapkan mengenai karakter dan keunikan yang ada dalam kebudayaan masyarakat Barat saat itu. Baudrillard menyebutkan bahwa kehidupan masyarakat Barat hanyalah sebuah representasi dari dunia simulasi. Dunia saat itu hanya dunia yang terdiri atas relasi berbagai kode dan tanda secara acak, tanpa ada referensi relasional yang gamblang, hal itu telah melebur dan bersatu menjadi satu dan akan sulit untuk dibedakan. Pencampuradukan tersebut, menurut Baudrillard ialah suatu kondisi penciptaan ruang kehidupan yang tidak jelas. Jalinan ini melibatkan tanda real muncul lewat proses produksi, serta tanda semu yang muncul lewat proses reproduksi. Hal tersebut terbukti dalam realitas simulakra yang meliputi dunia Barat. Ketidajelasan ini terlahir karena meleburnya antara tanda dan juga fakta yang berakhir dengan proses produksi. Lalu fakta baru lahir sebagai akibat dari mode produksi itu sendiri yang Baudrillard sebut sebagai proses reproduksi. Dalam dunia simulasi, tanda dan juga citra yang muncul lalu bersatu kemudian melahirkan suatu realitas baru. Situasi ini lalu menimbulkan pengaburan bagi makna dan juga citra mengenai yang asli dan yang palsu. Seluruhnya hancur bersamaan dengan terciptanya bentukan realitas buatan yang dihasilkan dari mode reproduksi. Hal itu menurut Baudrillard mudah dijumpai di dunia Barat dan sudah mengakar dalam kebudayaan Barat. Sudah tidak bisa lagi membedakan antara yang nyata dan yang palsu, yang riil dan yang semu, seluruhnya sudah menjadi bagian realitas kehidupan yang dijalani masyarakat Barat dewasa ini. Kondisi ini Baudrillard sebut dengan simulakra atau simulakrum, kondisi ini dipahami sebagai keadaan di mana semua

tanda serta realitas baik fakta dan kepalsuan melebur menjadi satu dalam keadaan dunia yang semu. Realitas pada ruang ini posisinya sudah tidak lagi memiliki rujukan, kecuali rujukannya berada pada simulakra itu sendiri.

Dalam tahun yang sama 1983, Baudrillard menerbitkan lagi karyanya melalui penerbit Semiotext(e) dengan karyanya yang berjudul *In The Shadow of Silent Majorities*. Isi karya Baudrillard yang satu ini berisi bahasan mengenai hal yang hampir sama dengan karya sebelumnya, Baudrillard menggambarkan mengenai kondisi dunia Barat di era modern yang dampaknya dapat kita lihat hingga saat ini.

Setelah karya kontrovesionalnya yang menguak tabir era modern yang dialami masyarakat Barat, lalu ia menulis karya dengan judul *The Ecstasy of Communication* diterbitkan tahun 1987. Baudrillard membahas beberapa gradasi dari komunikasi yang berasal dari dunia simulasi yang dibahas dalam karya sebelumnya. Karya ini dapat dianggap sebagai terusan karya sebelumnya, yang dihasilkan dari refleksi dan observasi Baudrillard pada satu aspek komunikasi yang ada pada saat itu. Bagi Baudrillard manusia masa ini menuju kondisi yang semakin terbuka dan tak terbatas akan informasi yang tersedia, masyarakat saat ini sudah melewati batas dan melaju kencang kepada kondisi *permanent ecstasy*: yaitu berupa ekstasi sosial (massa), ekstasi seks (kecabulan), ekstasi tubuh (kegemukan), ekstasi kekerasan (terror), dan ekstasi informasi (simulasi) (Baudrillard, 1987: 82). Dengan kata lain keadaan yang bisa disebut dengan kondisi mengakarnya manusia terhadap segala sesuatu. Beberapa ekstasi ini dapat dilihat pada variasi pola hubungan orang-orang dalam bersosialisasi, manusia tidak lagi bersentuhan dengan khalayak ramai atau berarti pola komunikasi yang terjadi saat ini membuat orang-orang pasif dalam kehidupannya. Pada era ini manusia tidak perlu lagi untuk bertemu dan berhadapan secara langsung atau *face to face*, karena saat ini teknologi sudah sangat canggih untuk memungkinkan manusia berhubungan tanpa alasan jarak dan waktu. Kemajuan teknologi mempengaruhi industri makanan, saat ini manusia tidak perlu pergi ke restoran, mengantri, dan menunggu makanan siap untuk dimakan. Saat ini jika manusia lapar dan ingin mendapatkan makanan tinggal buka *handphone* lalu

membuat pesan dan akan diantarkan oleh pelayan atau kurir pengantar kerumah, dengan adanya sistem *delivery* ini manusia kurang bergerak dan beraktivitas. Hal ini menyebabkan tubuh manusia menjadi gemuk dan obesitas. Kondisi ekstasi ini menimbulkan beberapa perubahan yang cenderung negatif dan tidak baik. Pada saat ini, Baudrillard menggambarkan sebagai era dengan konstruksi berpikir yang terus dikontrol oleh narasi kapitalis yang mana selalu memberi narasi harapan dan pembaruan lebih baik. Semua dimensi kehidupan manusia didasari kepada logika ekonomi kapitalisme yang menyuguhkan transparansi, kebebasan, keterbukaan, keanyaran, keindahan, alih bentuk, kemudahan, dan percepatan yang konsisten. Pada kondisi ini, hal terkait gaya hidup, permukaan, mode, dan kenampakan membentuk nilai dasar yang menggeser nilai kesedehanaan, kearifan dan kebijaksanaan dalam kehidupan manusia. Baudrillard mencoba menyampaikan bahwa kondisi tersebut menjadikan pola kehidupan manusia yang menyangsikan nilai-nilai kehidupan yang dijaga turun-temurun oleh masyarakat sebelumnya. Saat ini manusia cenderung memperkaya diri sendiri dan menghilangkan aspek kesederhanaan yang dipunyai oleh pendahulunya. Logika konsumsi saat masa ekstasi komunikasi hanya dilihat dari kemewahan yang sebenarnya tidak diperlukan masyarakat.

Karya-karyanya Baudrillard yang lain menjadi hasil karya terkemuka yang diterbitkan secara beruntun seperti *The Evil Demon of Images* yang terbit pada tahun 1987. Dua tahun kemudian Baudrillard menerbitkan karyanya yang berjudul *America* tahun 1989. Kemudian pada tahun 1990 ia membuat beberapa karya dan menerbitkannya yaitu *Cool Memories*, *Seduction*, *Fatal Strategies*, *Revenge of Crystal*. Secara konsisten Baudrillard menerbitkan karya-karyanya yang bersifat kelanjutan dari karya sebelumnya yang ia buat. Satu tahun kemudian, pada tahun 1991 Baudrillard menerbitkan karyanya yang berjudul *Cool Memories II*. *The Transparency of Evil* diterbitkan pada tahun 1992. Kemudian ada karyanya dengan judul *Symbolic Exchange and Death* yang diterbitkan tahun 1993. Lalu *The Illusion of The End* yang terbit tahun 1994.

Tahun 1989, Baudrillard menerbitkan karyanya dengan judul *Simulacra and Simulacrum*. Karya ini merupakan kelanjutan dari karya termahsyurnya *Simulations* yang terbit tahun 1983 dan terbit dalam bahasa Inggris. Pada karyanya yang ini, Baudrillard mengembangkan gagasan mengenai kondisi manusia kontemporer, di mana mereka mengalami perubahan dari masyarakat realitas menuju masyarakat hiperrealitas. Pemikirannya tersebut berdasar kepada analisisnya terhadap masyarakat Barat dan kebudayaan Amerika. Dalam wacana simulasi, realitas yang asli (fakta) tidak hanya melebur dengan realitas palsu (citra), tetapi sudah dikalahkan oleh realitas semu atau citra. Saat ini adalah era dimana realitas semu atau hiperrealitas mengalahkan realitas yang asli. Realitas semu, saat ini tidak hanya ada realitas nyata dalam visual manusia, melainkan sudah menyebar ke berbagai macam aspek kehidupan manusia. Citra yang lahir dari realitas semu lalu mengalahkan realitas yang aslinya. Lebih jauh, citra saat ini lebih dipercaya oleh manusia ketimbang fakta. Kondisi ini lalu menimbulkan persoalan kepada kepercayaan manusia yang semakin beralih kepada realitas semu. Misalnya sebagai bukti dari pernyataan diatas ialah, saat ini masyarakat lebih percaya apa yang ditampilkan oleh sebuah brand di dalam iklan dan sebagian pencitraan melalui berbagai macam media massa. Masyarakat saat ini percaya akan realitas yang ditampilkan dalam iklan dan media massa sebagai realitas asli. Dengan kondisi ini, Baudrillard berkata bahwa inilah fase awal dari peradaban manusia yang terjatuh pada realitas semu dan keluar dari realitas nyata. Inilah era hiperrealitas, di mana realitas asli dan realitas nyata dikalahkan oleh realitas buatan.

Selama Baudrillard sibuk menerbitkan karya-karyanya, kemudian tanggapan dan perdebatan-perdebatan di antara pemikir muncul sebagai reaksi terhadap pemikiran-pemikiran Baudrillard. Beberapa karya Baudrillard mendapatkan tanggapan serius bahkan bisa dibilang sebagai perdebatan yang alot, terbukti dengan terbitnya buku-buku kajian bersifat kritis dan pada karya-karya pemikir lain. Seperti buku yang berjudul *Jean Baudrillard Live, Selected Interviews* yang terbit tahun 1993 diterbitkan oleh Routledge. Lalu ada *Jean Baudrillard: Selected Writting* diterbitkan oleh Cambridge Press pada tahun 1989. Pada tahun 1991 penerbit Routledge menerbitkan dua buku yaitu *Jean Baudrillard: Critical*

and Fatal Theory dan *Jean Baudrillard's Bestiary: Jean Baudrillard and Culture*. Kemudian ada *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond* yang diterbitkan oleh Cambridge Press pada tahun 1989. Serta *Jean Baudrillard Reader* terbit pada tahun 1993 dan diterbitkan oleh Routledge.

Selain aktif menuangkan karyanya dalam buku, Baudrillard juga konsisten dalam menulis artikel diberbagai macam jurnal ilmiah yang menggunakan bahasa Inggris ataupun Prancis dan pada media massa umum, ia juga kerap menulis pada kolom-kolom di surat kabar. Surat kabar harian yang kerap Baudrillard isi ialah *Liberation* dan *Guardian*. Baudrillard juga sering menulis jurnal-jurnal semisal, *October*, *Spring*, *New Literation History*, *Art and Text*, *On The Beach*, *Calvino*, dan *Les Temps Modernes* ialah jurnal yang dimiliki oleh filsuf eksistensialisme Prancis yaitu Jean-Paul Sartre.

D. Konsumerisme Remaja Pengunjung Transmart Buah Batu dalam Perspektif Jean Baudrillard

1. Pola Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Transmart Buahbatu

Dengan adanya pusat-pusat perbelanjaan yang menjamur memberikan produsen suatu cara yang sangat efektif untuk memacu percepatan dalam produksi. Masyarakat memiliki kebutuhan dan hasrat yang setiap saat harus terpenuhi. Sehingga hal ini menjadikan peluang terhadap kapitalisme untuk terus memproduksi serta menawarkan produknya tersebut.

Para remaja yang berkunjung ke Transmar Buahbatu disuguhkan dengan bangunan yang tinggi, kenyamanan dalam beraktivitas, kebersihan terjaga, dan ruang-ruang yang bagus. Etalase-etalase yang disediakan di dalam mall membuat pola interaksi antara pembeli dan penjual cenderung individualis sebab di sana tidak ada proses tawar-menawar barang dagangan. Transmart memberikan tampilan dari luar yang menarik, oleh karenanya menggoda orang-orang untuk datang berkunjung. Hal ini didorong dengan banyaknya promosi, fasilitas yang lengkap,

produk import yang berkualitas, kenyamanan, kebersihan, keamanan dan lain sebagainya.

Sekarang masyarakat dalam membeli barang tidak hanya pada kebutuhan akan kegunaan barang tersebut. Namun saat ini didasari oleh keinginan dalam menjaga gengsi. Kegiatan berbelanja bukan lagi karena barang tersebut dibutuhkan, tetapi sekarang kegiatan berbelanja dilakukan karena sebab lain, misalnya untuk mengikuti mode yang berkembang dan mengikuti zaman, mencoba produk yang baru saja keluar, ini mendapatkan pengakuan dan validasi. Kegiatan berbelanja saat ini sudah menjadi kebutuhan.

Perilaku konsumtif para remaja ketika berkunjung ke Transmart tidak jauh dari aktivitas membeli, entah itu membeli barang ataupun makanan. Beberapa sebab yang mendorong mereka melakukan pembelian ialah, kebanggaan atas barang yang mereka miliki, ingin menarik perhatian orang-orang, terlihat beda dari yang lain, latah dan ikut-ikutan. Remaja yang berkunjung ke Transmart membeli barang yang bermerek/brand disebabkan oleh adanya tanda dan simbol pada produk tersebut.

a. Frekuensi Berkunjung

Setiap berkunjung ke Transmart Buahbatu, para remaja selalu melakukan kegiatan berbelanja yang walaupun sebenarnya barang itu tidak dibutuhkan. Terkadang barang yang mereka beli tidak direncanakan sebelumnya dan sudah tidak lagi sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, karena mereka telah terlalu sering menghamburkan uang untuk keinginan yang dimilikinya. Bahkan untuk seseorang yang memiliki hobi berbelanja akan cenderung mudah bosan dengan apa yang sudah dimiliki, sehingga ketika mereka berkunjung ke Transmart dan apa yang mereka beli hanyalah untuk menambah koleksinya dirumah.

Para remaja yang memiliki ekonomi rendah jarang berkunjung dan berbelanja banyak barang, akan tetapi mereka rutin berkunjung dan berbelanja dengan uang hasil pinjaman entah itu pinjam kepada teman, *pay later* atau yang lainnya, demi mendapatkan barang yang mereka inginkan. Dari hasil wawancara,

peneliti menemukan bahwa para remaja bisa berkunjung ke Transmart Buahbatu setiap hari dan yang paling sedikit melakukan kegiatan berkunjung ke Transmart minimal 1 minggu sekali, karena menurut informan ketika mereka berkunjung ke Transmart itu tidak menentu.

“Ga tentu sih, gimana mau nya, kalo gada kegiatan terus gabut, aku suka kesini sendirian atau ngajak temen, kadang seminggu itu 2 kali atau bisa 3kali, ya gimana maunya sih.” (Wawancara bersama Putri Aprilia 5 Oktober 2023)

Untuk Putri Aprilia berkunjung ke Transmart Buahbatu berguna untuk menghilangkan rasa bosannya, Putri Aprilia berkunjung ke Transmart minimal 2 kali seminggu. Melakukan kegiatan berbelanja ataupun nonton bioskop, tak jarang Putri Aprilia mengajak teman-temannya untuk pergi ke Transmart agar tidak sendirian. Berbeda dengan Putri Aprilia, menurut penuturan Indah Permatasari dia memang suka berkunjung ke berbagai tempat yang memiliki prestise. Menurutnya, wajib hukumnya untuk keluar rumah dan mencari tempat ramai serta bergengsi saat malam minggu untuk tebar pesona, sebagaimana yang dikatakan oleh Indah Permatasari:

“Iya, tiap malam minggu saya pasti keluar, gatau ke sini atau ke mall yang lain. Sekarang lagi pengen disini aja yang dekat-deket. walaupun kalo hari biasa juga aku suka kesini sih, tapi kalo malam minggu sih itu pasti. Soalnya kalo malam minggu diem dirumah tuh gimana ya rasanya.” (Wawancara bersama Indah Permatasari 16 September 2023)

“Iyaa, aku emang tiap hari kesini kalo lagi gabut.” (Wawancara bersama Rosita 30 September 2023)

Sejalan dengan Indah Permatasari, Rosita memang tiap hari berkunjung ke Transmart Buahbatu. Dia melakukan kegiatan berbelanja, nonton, bermain di arena permainan ataupun hanya sekedar jalan-jalan saja tanpa membeli apapun. Hal ini diperkuat dengan apa yang dikatakan oleh Ahmad Abdul Rojak, dia berkunjung ke Transmart bisa tiap hari dan yang pasti setiap hari sabtu. Ahmad Abdul Rojak

berkunjung ke Transmart bersama pacarnya, untuk menonton film yang baru rilis, seperti yang dikatakannya:

“Ngga sih, ga nentu, paling kalo misalkan moodnya pengen maen, ya nonton, ya setiap hari juga bisa, atau setiap sabtu bisa, tergantung mood sih.” (Wawancara bersama Ahmad Abdul Rojak 16 Oktober 2023)

Dari hal di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan berkunjung bagi para remaja merupakan kegiatan yang biasa dilakukan dengan berbagai macam tujuan dan alasan. Pada awalnya kegiatan berbelanja ialah suatu konsep untuk memperoleh apa yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari-hari, dengan cara menukarkan sekian uang yang mereka miliki dengan suatu barang maupun jasa yang mereka butuhkan. Namun saat ini, konsep berbelanja sendiri maknanya telah berganti dan berubah. Konsep berbelanja untuk saat ini menjadi cerminan gaya hidup dan pembeda kelas sosial. Kegiatan berbelanja juga mempunyai makna tersendiri untuk tiap-tiap individu. Kegiatan berbelanja saat ini menjadi sarana pemenuhan hasrat mereka terhadap produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara fungsional. Namun karena adanya iklan dan trend yang mereka lihat, melahirkan suatu perasaan akan kewajibannya untuk memiliki produk-produk tersebut.

Pergeseran gaya hidup dalam masyarakat di perkotaan tidak terlepas dari munculnya berbagai macam fasilitas baru serta pusat-pusat perbelanjaan bertema modern. Budaya konsumerisme dicirikan dan dilambangkan oleh lahirnya *shopping mall* atau pusat perbelanjaan (David Chaney, 2011: 102). Sebuah bangunan besar di mana di dalamnya berlimpah akan berbagai macam produk konsumsi yang menawarkan kebebasan baru serta kesempatan untuk mengabdikan hasrat.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pusat perbelanjaan dan mall-mall dirancang sesuai dengan trend yang berlaku. Desain dari sebuah mall membuat orang yang berkunjung betah berlama-lama diam ditempat ini. Fasilitas dan banyaknya jenis makanan yang ditawarkan pun membuat mereka tertarik. Bahkan untuk kebanyakan pengunjung, mereka bersedia menunggu lama ketika tempat

yang merupakan favoritnya penuh dengan orang lain, agar keinginan dan hasratnya bisa terpenuhi. Dahulu berbelanja hanya sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan dasar namun saat ini berbelanja melahirkan banyak makna.

Pada konteks kehidupan sosial masyarakat perkotaan, bukan hanya konsep kepribadian individu yang berperan aktif, perilaku konsumtif masyarakat juga dipengaruhi oleh media massa serta lingkungan sekitar. Lingkungan perkotaan di sini diartikan sebagai merebaknya *shopping mall* dan pusat-pusat perbelanjaan berkelas modern. Hal ini bisa mendorong masyarakat untuk datang berkunjung serta berbelanja, meskipun tidak pernah direncanakan sebelum-sebelumnya. Dalam pusat perbelanjaan berkelas modern biasanya memiliki sistem untuk membimbing para pengunjung agar membeli produk setelah mereka melihatnya lalu tertarik pada produk tersebut, para pengunjung akan memutuskan membeli produk setelah mereka berinteraksi dengan produk yang ditampilkan di etalase, hal ini terbukti menjadi pendorong para pengunjung untuk melakukan pembelian. (Ibrahim Subandi, 2005: 177)

Indahnya tampilan bangunan dan gemerlapnya lampu yang ada pada Transmart Buahbatu, mendorong para remaja untuk terus mengunjunginya. Penampakan dari luar dikemas sedemikian menarik agar masyarakat pergi berkunjung dan pada akhirnya masyarakat cenderung merasa perlu untuk berkunjung ke Transmart Buahbatu ini. Masyarakat dikendalikan oleh teknologi yang terus berkembang dan digoda oleh tawaran-tawaran kapitalisme yang didesain sedemikian rupa untuk bisa menggaet konsumen. Masyarakat saat ini hanya menjadi penonton dari apa-apa yang dilakukan oleh para produsen, sebab apa yang disusun dalam etalase dan apa yang ditampilkan pada papan reklame hanyalah sebagai suatu cara agar masyarakat berkunjung.

Masyarakat dewasa ini yang berada di Kota besar ialah masyarakat yang menggunakan logika sosial konsumsi, di mana kegunaan barang dan pelayanan jasa bukan motif akhir perilaku mengonsumsi. Tetapi cenderung pada produksi serta manipulasi penanda-penanda sosial (Aginta Hidayat, 2012: 63). Manusia saat ini mendapatkan identitas dalam kehidupan sosial masyarakat bukan lagi dari “siapa”

dan “apa yang telah dilakukan”, bukan lagi dari jasa serta kontribusi apa yang telah diberikan dalam masyarakat sepanjang hidupnya. Namun saat ini berdasarkan dari tanda dan simbol yang individu itu konsumsi, yang mereka miliki lalu ditampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumsi saat ini, mengonsumsi tanda dan simbol merupakan sebuah cara aktualisasi diri yang paling meyakinkan.

Baudrillard menyebutkan bahwa era globalisasi membuat masyarakat berubah menjadi satu model global serta mempunyai perilaku yang seragam. Keseragaman yang ada ini timbul karena peran dari media massa yang aktif dalam penyebaran tanda-tanda dalam masyarakat sosial. Maka hal tersebut menyebabkan perubahan pola pikir dan logika konsumsi. Baudrillard menyebutkan bahwa kini logika konsumsi sudah tidak berdasarkan *use value* atau *exchange value* namun telah lahir nilai baru yang disebut sebagai *symbolic value*. Manusia kini mengonsumsi suatu produk berlandaskan kepada nilai-tanda dan juga nilai-simbol yang bersifat abstrak serta terkonstruksi. (Baudrillard, 2018: 85)

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari para informan, para remaja yang datang ke Transmart Buahbatu semata-mata mengejar prestise dan status sosial yang lebih tinggi demi pemenuhan keinginan dan hasrat serta mendapatkan kesenangan yang mereka mau dengan cara memanipulasi tanda. Pada prosesnya, konsumsi simbolik melambangkan munculnya suatu pembentukan gaya hidup baru, dengan nilai-nilai simbolik yang ada pada produk serta praktik lebih diutamakan dari pada nilai-nilai kegunaan dan fungsional. (Abdullah, 2007:33)

Para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu bukanlah suatu bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan mendasar, namun sebagai upaya dirinya dalam pemenuhan hasrat dan keinginan yang mereka miliki. Sehingga saat ini yang dapat berkunjung ke pusat perbelanjaan dan mall-mall tidak lagi berdasarkan pada kelas sosial yang dimilikinya, namun lebih kepada kemauan dan keinginannya dalam mengonsumsi produk. Hal ini berarti siapapun orangnya mempunyai kesempatan agar menjadi anggota kelompok apapun, jika orang tersebut sanggup untuk mengikut gaya hidup kelompok yang ingin mereka masuki. Berbeda dengan zaman dulu, di mana kelompok petani tidak akan mungkin menjadi kelompok bangsawan.

Baudrillard beranggapan bahwa masyarakat yang hidup di era ini di mana semakin banyak barang dan jasa yang diproduksi, justru membuat masyarakat semakin tertekan. Melimpahnya barang produksi serta keterasingan manusia adalah suatu keniscayaan, kemudian hal ini disebut dengan istilah kelimpahruahan. Kelimpahruahan diartikan sebagai keseimbangan antara produk manusia serta tujuan manusia. Lebih jauh, Baudrillard juga menyebutkan bahwa semua orang harus siap secara konstan demi mengaktualisasikan semua potensi dan kapasitasnya untuk terus mengonsumsi. Para orang-orang itu sangat takut apabila harus tertinggal dari yang lainnya meskipun hanya berhenti sebentar dari mengonsumsi objek konsumsi. (Baudrillard. 2018: 69)

Para remaja yang seringkali berkunjung ke Transmart Buahbatu tidak lain bertujuan untuk mendapatkan tanda dan simbol yang diberada di dalam bangunan Transmart itu sendiri. Menurut Baudrillard dalam (Chairul Basrun, 2018: 6) logika masyarakat konsumsi diartikulasikan bahwa konsumsi ada pada mitologi dan suatu cerita, di mana berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap individu menuju ke arah objek yang memberikan individu kepuasan terhadap objek tersebut.

Transmart Buahbatu bukan hanya sebagai tempat untuk membeli kebutuhan dasar manusia, lebih jauh Transmart merupakan objek konsumsi yang memiliki nilai-tanda serta nilai-simbol tersendiri. Saat ini semua usaha yang dilakukan para kapitalisme bertujuan untuk peningkatan dan penciptaan kapasitas konsumsi melalui produksi secara massal, diferensiasi produk dan pemasaran produk. Pusat perbelanjaan, pameran, iklan, media massa serta *shopping mall* adalah ujung tombak dari program baru masyarakat konsumsi. Berbeda dengan era-era yang lalu, konsumsi sekarang menjadi dominan dan memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sosial. Sejalan dengan apa yang dikatakan Douglas Kellner (1994: 3), saat ini konsumsi telah berkembang menjadi motif utama dan penggerak dalam realitas sosial masyarakat, budaya, ekonomi, hingga politik.

b. Kriteria Mengonsumsi Produk

Dalam dunia postmodern saat ini kenyataannya terdapat banyak manusia yang tidak pernah terpenuhi rasa hausnya akan apa yang sudah dimilikinya. Oleh karena itu menjadikan para kapitalisme gencar memproduksi objek-objek konsumsi dengan brand dan merek besar demi memenuhi kepuasan para konsumen. Apabila dilihat kembali, hal tersebut pada kenyataannya bukanlah suatu hal yang wajib untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun fenomena ini dalam masyarakat saat ini menjadi hal yang harus dilakukan. Maka hal tersebut menarik perhatian peneliti agar menelusuri lebih dalam akan peranan brand dan merek yang terletak di dalam suatu objek konsumsi yang disebut oleh Baudrillard sebagai nilai tanda dan nilai simbol. (Medhy, 2012: 60)

Konsumsi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menghilangkan atau mengurangi nilai guna suatu produk. Setiap individu memiliki selera yang berbeda dalam membeli produk, maka dari itu selera sangat mempengaruhi tingkat konsumsi setiap individu. Apabila dilihat dari perilaku remaja yang mengunjungi Transmart Buahbatu cenderung mengarah kepada konsumsi yang tidak rasional.

Dalam memilih produk merupakan hal yang sangat penting untuk para remaja pengunjung Transmart, produk-produk yang mereka beli haruslah bermerek. Menurut mereka, bahwa pada zaman modern seperti saat ini penting sekali untuk tampil mewah dan menarik. Mereka ingin terlihat berbeda dibanding yang lain dalam kehidupan masyarakat, dengan cara membeli produk-produk yang bagus, mahal serta ternama. Seperti apa yang dikatakan oleh Silvi Ananda:

“Buat pribadi sih iya, biar keliatan beda dibanding yang lain. Terus jugakan gengsi sama temen saya, mereka juga pada pake baju-baju yang bermerek.” (Wawancara bersama Silvi Ananda 14 Oktober 2023)

Bagi Silvi Ananda, brand yang ada pada sebuah produk memiliki peran penting dalam pola konsumsinya. Dia memakai pakaian bermerek karena ingin tampil berbeda dari yang lain dan juga menarik perhatian lingkungan sekitar. Selain hal itu, yang menyebabkan Silvi lebih mementingkan brand dari sebuah produk karena teman-temannya. Karena teman lingkungannya memakai barang-barang

bermerek, maka dia harus mengikutinya agar bisa diterima oleh teman-temannya. Apalagi Bandung yang masyarakatnya kebanyakan berpenampilan modis, sejalan dengan zaman yang terus maju memaksa mereka untuk menjaga penampilannya agar terlihat menarik.

“Kalo saya liat brandnya, kalo ga terkenal biasanya suka jelek.” (Wawancara bersama Reza Ramadhan 8 Oktober 2023)

Berbeda dengan yang dikatakan Reza Ramadhan, dia mengonsumsi barang dilihat dari brand disebabkan karena kualitas barang tersebut. Menurutnya jika suatu barang memiliki brand yang belum dikenal masyarakat luas, kualitasnya pasti buruk. Padahal nyatanya tidak sesederhana itu, brand terkadang tidak mempengaruhi kualitas barang tersebut. Meskipun ada brand yang tidak terkenal yang memiliki kualitas buruk, hal itu terjadi karena untuk memangkas modal. Tetapi tidak sedikit brand yang tidak terkenal namun kualitasnya bagus, dan berani disandingkan dengan kualitas brand besar.

“Jelas dong, kadangkala kalo brandnya bagus kualitasnya juga lebih bagus, terus kalo brandnya terkenal kan ga malu kalo dipake.” (Wawancara bersama Putri Aprilia 5 Oktober 2023)

“Ohh iya jelas dong, kalo ga terkenal ngapain dibeli, kaya skincare aja kan kalo ga bermerek entar mukanya ruksak gimana.” (Wawancara bersama Rahmadita 26 September 2023)

Sejalan dengan Reza Ramadhan, menurut Putri Aprilia dan Rahmadita apabila brand yang sudah memiliki nama di masyarakat akan mempunyai kualitas yang baik juga. Namun selain dari itu, mereka didorong oleh gengsi yang dia miliki. Dia akan merasa malu apabila memakai barang yang tidak bermerek, dan menurutnya membeli barang yang mereknya tidak diketahui orang lain tidak ada fungsinya, tidak ada gunanya, sama halnya seperti membeli sampah. Menurut mereka barang yang mereknya tidak terkenal hanya akan menimbulkan hal negatif, seperti apa yang dikatakan oleh Rahmadita bahwa apabila membeli skincare yang tidak bermerek akan merusak kulit wajahnya.

Dari yang telah peneliti paparkan, ditemukan bahwa para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahatu lebih memilih produk dengan brand ternama dan merek terkenal. Pemilihan produk tersebut bukan tanpa alasan, ada yang memiliki alasan karena kualitasnya bagus, atau malu kepada teman-teman, dan lain sebagainya. Para remaja ini melakukan kegiatan konsumtif terkadang ingin memperoleh pujian dan validasi diantara teman-temannya. Sebuah validasi inilah yang telah melekat di remaja saat ini. Karena hal ini, remaja-remaja terdorong untuk terus berperilaku konsumtif, terus mengonsumsi produk yang dapat memberikan tanda dan simbol. Para remaja mendapatkan perasaan akan lebih tinggi kelas sosialnya di masyarakat, kemudian kegiatan konsumtif ini menjadi hal yang wajib dilakukan setiap remaja.

Fenomena ini sama seperti apa yang dibahas oleh Baudrillard yaitu mengenai sistem tanda. Berdasarkan atas apa yang telah informan katakan berkaitan dengan teori nilai-tanda dan nilai-simbol Jean Baudrillard, menurutnya bahwa dalam realitas saat ini seseorang lebih meyakini tanda dan simbol atau sebuah ideologi yang mempunyai kaitan dengan sistem lalu mengantarkan manusia kepada rasa percaya akan kekayaan, puas diri, bahagia dan kebebasan, yang padahal penuh dengan segala kepalsuan. (Jean Baudrillard, 2018: xxxv)

Saat ini nilai-tanda dan nilai-simbol benar-benar sudah menjadi prioritas pada setiap orang. Dengan adanya mode yang terus berkembang dan berubah sangat berpengaruh pada pola hidup setiap individu, khususnya para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahatu sebagai informan. Hal inilah yang mendorong individu atas rasa tidak puas dan rasa tidak cukup akan apa yang sudah mereka punya. Sehingga lama-kelamaan perilaku tersebut akan berubah menjadi gaya hidup konsumtif. (Mutia Hastiti, 2013: 2)

Para remaja yang pergi berkunjung ke Transmart Buahatu dalam kegiatan mengonsumsi produk, brand serta merek menjadi persoalan sentral. Berdasarkan data yang didapat dari para informan, brand dan merek dari suatu barang akan menentukan identitas individu itu sendiri. Maka hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard bahwa saat ini kegiatan konsumsi telah menjauh dari esensinya sebagai

penghabisan nilai guna dari suatu produk. Konsumsi saat ini berubah menjadi salah satu bentuk gaya hidup yang baru dalam masyarakat sosial dengan cara mendahulukan nilai tanda dan simbol. Baudrillard beranggapan bahwa logika nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan kemenangan besar bagi para kapitalisme sebagai usahanya dalam memaksakan tatanan budaya yang sejalan dengan mekanisme produksi komoditas berskala massal. (Miles, 2006:46)

Kegiatan konsumsi yang dilakukan para remaja pengunjung Transmart Buahbatu kini bukan lagi berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan dasar semata namun lebih kepada keinginan, hasrat serta kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi suatu produk. George Ritzer (2010: 137) mengistilahkan fenomena tersebut seperti kalimat, “Saat manusia mengonsumsi objek, berarti manusia tersebut mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya mendefinisikan diri mereka sendiri”.

Menurut Baudrillard (2018: 8) bagian yang paling utama dari kenikmatan bagi individu yang melakukan tindak konsumtif adalah bahwa mereka digambarkan seperti suatu proyek kenikmatan di mana menurutnya, merekalah bagian utama dari manusia yang bahagia, menawan hati, bebas, serta penuh dengan cinta. Berangkat dari prinsip ini maka seseorang bisa lebih diukur keeksistensinya lewat pelipat gandaan konteks, dan juga relasi melalui penggunaan tanda-tanda secara intensif.

Para remaja secara tidak langsung dibentuk oleh kapitalisme dan para produsen-produsen besar untuk menjadikan kegiatan konsumsi sebagai aktivitas yang wajib dalam kehidupannya. Dengan hasrat dan keinginan sebagai landasannya untuk selalu mengonsumsi terus menerus produk yang ditawarkan tanpa henti, sebab akan selalu ada inovasi, perubahan, fitur dan fasilitas baru yang terus diperbarui dan *diupdate* oleh para kapitalisme. Hal inilah salah satu yang membuat orang-orang sulit lepas dari kegiatan konsumsi. Mereka harus memenuhi rasa penasarannya dan mendapatkan pengalaman baru dengan cara membelinya untuk mendapatkan produk baru tersebut. Maka mereka akan membeli produk itu secara berlebihan, meskipun dirumahnya sudah ada beberapa produk tersebut. Tanpa

mempertimbangkan kebutuhan dan nilai fungsinya mereka akan rela menukarkan uangnya dengan produk yang disuguhkan.

Kebanyakan para remaja yang berkunjung ke Transmart lebih memilih produk-produk branded dan bermerek terkenal dibandingkan barang lokal. Mereka lebih memilih makan di restoran dan makanan *fastfood* dari pada makanan tradisional atau rumah makan kecil, sebab restoran memiliki prestise dan lebih bergengsi, yang mana hal ini merupakan konsumerisme. Karena para remaja sudah bukan lagi mencari makanan yang bertujuan untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi mereka sebenarnya sedang mengonsumsi, tempat, fasilitas, suasana dan tanda yang ada pada tempat tersebut. Pada akhirnya para remaja tersebut bukanlah memenuhi kebutuhan pokoknya, tetapi lebih kepada memenuhi hasrat dan keinginannya.

Menurut Baudrillard, masyarakat tidak mengonsumsi suatu produk untuk mengekspresikan identitas yang ada mengenai siapa mereka. Akan tetapi masyarakat membuat identitas mengenai siapa mereka lewat produk yang mereka konsumsi (Bocock, 1993:67). Baudrillard beranggapan bahwa masyarakat kini mengonsumsi produk yang memang telah tersedia dipasaran dan kebebasan masyarakat hanya tinggal dongeng. Ini berarti konstruksi identitas masyarakat tidak berada pada ruang hampa ataupun otonom, namun masih di dalam ruanglingkup tatanan budaya kapitalis. Apabila lahir mode baru yang merupakan hasil inovasi serta kreatifitas manusia, dapat dipastikan hal tersebut akan langsung dikomodifikasi oleh para kapitalisme lalu dipasarkan kepada khalayak umum yang di mana kebanyakan dari masyarakat hanya mengikuti trend yang sedang berkembang dalam upayanya mengekspresikan eksistensi.

Dari data-data yang didapat dari para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu, dapat dipahami bahwa dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi haruslah memenuhi syarat-syarat tertentu. Para remaja pengunjung Transmart dalam membeli produk tidak dilihat dari nilai-guna produk tersebut. Hal ini terjadi disebabkan oleh produk yang telah dimanipulasi ke dalam makna yang lebih luas, ialah sebagai tanda dan simbol yang nantinya membedakan individu tersebut baik dengan dirinya sendiri yang berafiliasi dengan suatu kelompok atau

bahkan mengacu kepada kelompok yang memiliki status sosial yang lebih tinggi. (Baudrillard, 2018: 61)

Pemikiran Baudrillard yang menggunakan teori semiologi menyatakan bahwa kegiatan konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Produksi tanda-tanda yang berlebihan dan reproduksi gambar serta simulasi mengakibatkan hancurnya makna yang stabil (Featherstone, 2001: 15). Saat ini produk-produk kapitalisme telah menjadi acuan tanda dan simbol untuk mendapatkan makna dan status sosial dalam masyarakat sosial, sehingga hal ini menurut mereka layak untuk diperjuangkan dalam kehidupan yang keras. Munculnya konsumerisme ini diatur oleh kapitalisme global lewat simulasi yang menyebabkan kita hidup dalam “dunia fantasi”. Era ini adalah era yang dituntun oleh model-model realitas tanpa asal-usul dan referensi (Baudrillard, 1983: 2).

Dalam era postmodern ini Baudrillard percaya bahwa nilai-tanda serta nilai-guna pada produk industri sudah diceraiikan. Putusnya relasi yang simbolis dengan yang nyata melahirkan budaya simulasional, di mana komoditas dikonsumsi berdasarkan nilai simbolis yang dimilikinya. Boden (2003:6) mengatakan bahwa makna dalam komoditas mempromosikan sebuah dialog lewat objek material, hal ini membuat komoditas berkesempatan untuk eksis dan menjadi alat kreatif dan membantu mekanisme kinerja ekspresif identitas diri. Konsumsi, dalam konteks ini dapat dipahami menjadi proses tempat permainan, pertukaran, pertunjukan, dan kreativitas simbolik. Konsumen seperti layaknya komposer dalam dunia mereka. Dari sini implikasi muncul, menjadikan konsumsi sebagai suatu bentuk simbol aktif dari konstruksi identitas.

Akan tetapi konstruksi identitas ini menjelajah dalam sebetuk instrumen yang dapat merubah hal-hal abstrak menjadi konkret dan yang konkret menjadi abstrak, hal inilah yang disebut Baudrillard sebagai simulakra. Tanpa standar moralitas serta sistem rujukan, simulakra dapat mendominasi kehidupan manusia. Simulakra mampu menghipnotis manusia agar ikut serta membangun dan mengekspresikan identitasnya yang indah lewat konsumsi berbagai macam komoditas yang ditawarkan. Dengan lingkup yang luas dan menyebar di berbagai

sisi kehidupan manusia yang disuguhkan lewat berbagai media massa, internet, televisi dan lain sebagainya, yang menunjang “menyimulasikan” realita dan pada akhirnya berubah menjadi realita itu sendiri. (Agger, 2009: 285)

Berbelanja merupakan salah satu bagian dari gaya hidup masa kini. Dalam hidupnya, manusia tentu saja tidak bisa dipisahkan dari belanja sebab dengan belanja manusia bisa memenuhi semua kebutuhan dasar untuk hidup. Ciri khas dari pada masyarakat postmodern ialah berbelanja, berbelanja tidak hanya untuk mempunyai produk, akan tetapi demi membeli identitas dan estetika diri. Sejalan dengan itu, seorang sosiolog bernama Zygmunt Bauman (2007: 23) mengatakan hal yang persis bahwa postmodern diasosiasikan dengan kegiatan berbelanja. Jika dilihat kembali, zaman dulu orang-orang melakukan kegiatan belanja karena mempunyai alasan, mereka membutuhkannya untuk mendapatkan kebutuhan utamanya. Berbeda dengan masa kini, sekarang orang-orang melakukan belanja semata-mata untuk kesenangan dan keinginan. Kebanyakan mereka berbelanja tanpa alasan yang jelas dalam memenuhi kebutuhan utamanya, hanya disebabkan rasa penasaran. Kemudian kegiatan berbelanja juga bisa menjadi ajang pertunjukan status sosial yang dimilikinya. Singkatnya, lewat kegiatan berbelanja orang-orang bukan lagi mengutamakan apa nilai fungsi barang tersebut, namun simbol apa yang dimiliki barang tersebut untuk mengidentifikasi dirinya sebagai orang yang mengonsumsi.

Baudrillard tidak menafikan faktor kebutuhan dasar dan keinginan yang dimiliki manusia, namun ia lebih jauh melihat bahwa kegiatan konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat agar mendapatkan status sosial, penghormatan, prestise, pengakuan dan konstruksi identitas lewat suatu “mekanisme penandaan”. Baudrillard mengatakan bahwa nilai-tanda dan nilai-simbol adalah dasar dari mekanisme sistem konsumsi. (Baudrillard, 1998: 77)

c. Lokasi Belanja

Para remaja dalam memilih tempat untuk menghabiskan waktunya lebih memilih pergi ke Transmart, menurut mereka bahwa produk-produk yang ada di

mall lebih terjamin dari pada penjual pinggir jalan, dan juga tempatnya lebih bagus, bersih, rapih serta mempunyai fasilitas yang lengkap. Dari hasil wawancara di lapangan didapati bahwa remaja lebih memilih untuk pergi ke mall, termasuk informan yang bernama Rosita. Dia memilih Transmart karena lebih dekat dengan rumahnya, dan juga beranggapan bahwa mencari makanan atau bermain di Transmart lebih menguntungkan dari pada mencari makanan di pedagang kaki lima, dia memilih tempat ini karena sudah terbiasa, setiap harinya akan berkunjung ke Transmart

“Karena rumahnya dekat yang pertama, terus yang kedua ga ongkosan lah, terus disini juga worth it juga sih, tempatnya bagus, kaya misalnya jajan, mungkin permainan gitu, karena udah tiap hari kesini, jadi udah biasa gitu.” (Wawancara bersama Rosita 30 September 2023)

“Ya itu kan kalo di sini karena lengkap terus juga nyari barangnya ga susah karena udah di tata dikelompokin. Di sini juga kan banyak tempat makan di bawah, jadi bisa sekalian makan.” (Wawancara bersama Indri Septia 11 Oktober 2023)

Sedangkan untuk Indri Septia, dia memilih tempat berbelanja di Transmart karena saat mencari barang yang akan dibelinya tidak susah untuk mendapatkannya, karena di Transmart produk akan disesuaikan berdasarkan jenis dan fungsinya, misalnya untuk buah-buahan dan minuman ada di lantai 1, lalu untuk kebutuhan sehari-hari dan barang rumah tangga ada di lantai 2. Hal ini dilakukan pihak Transmart agar membuat mudah konsumen dalam berbelanja, dan juga tentunya untuk menjual produknya sebanyak-banyaknya. Menurut Indri di lantai dasar juga terdapat banyak tenant makan dan juga restoran yang mempunyai beragam menu, jadi ketika sudah lelah berbelanja, dia akan turun ke bawah menuju tempat makan.

Berbeda dengan informan sebelumnya yang memilih Transmart karena tempat yang bagus dan nyaman, informan yang bernama Saskia Oktavia memiliki alasan lain. Dia memilih tempat ini dikarenakan tidak ada lagi mall yang berada di Kabupaten Bandung. Kebanyakan mall terletak di Kota Bandung, seperti Mall PVJ,

23 Paskal, FCL, hanya Transmart Buahbatu satu-satunya mall yang berada di Kabupaten Bandung Selatan.

“Karena ya bisa dibilang seru, tempat yang keren, bagus juga, ke yang lain jauh cuma disini aja yang dekat dari rumah.” (Wawancara bersama Saskia Oktavia 2 September 2023)

“Lebih enakan beli disini sih kalo kata aku sih, nyaman aja gitu. Terus kalo disinikan barangnya jelas, bukan barang KW, bermerek juga kan.” (Wawancara bersama Silvi Ananda 14 Oktober 2023)

Dari kutipan wawancara peneliti dilapangan bersama Silvi Ananda, dapat dianalisis bahwa dia lebih memilih tempat ini untuk berkunjung dan berbelanja disebabkan karena di Transmart produk dan barang yang ditawarkan sudah jelas akan keaslian dan originalitasnya. Produk-produk yang ditawarkan di Transmart memang terjamin original dan bukan barang palsu, serta tentunya bermerek seperti Cardinal, Kenzo, Cressida dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari kutipan-kutipan wawancara peneliti bersama informan bahwa ada rasa kebanggaan tersendiri saat berkunjung dan berbelanja di Transmart, mereka membeli produk-produk bermerek seperti pakaian, kosmetik, sepatu dan lain sebagainya. Rasa gengsi kepada teman-temannya juga menjadi pendorong utama para remaja untuk berkunjung dan berbelanja ke tempat trend dari pada membelinya di pedangan kaki lima. Dari kutipan wawancara di atas bahwa para remaja berbelanja sebenarnya untuk memenuhi kebutuhannya, namun pemilihan tempat berbelanja melibihi nilai-guna, maka hal ini membuktikan bahwa telah lahir nilai baru, yaitu nilai-tanda dan nilai-simbol. Hal tersebutlah yang menyebabkan remaja lebih memilih tempat Transmart, mereka berkunjung ke Transmart Buahbatu guna mendapatkan tanda dan simbol.

Pada hakikatnya tempat adalah sesuatu yang dapat memberi perasaan nyaman dan aman, seperti rumah, taman, dan lain sebagainya. Dengan tempat yang memiliki kenyamanan akan membuat suasana hati orang-orang bahagia, damai serta tentram. Terlebih untuk masyarakat masa kini, tempat adalah hal yang

diprioritaskan dan teramat penting. Dengan adanya perubahan logika konsumsi dalam masyarakat, maka terjadi pula pergeseran makna akan tempat. Tempat saat ini tidak hanya sebagai ruang layaknya yang telah disebutkan di atas. Lebih jauh, tempat saat ini dimaknai sebagai suatu hal yang dapat memberikan simbol, prestise, dan pembeda status sosial.

Pada era ini barang dan jasa diproduksi sebagai tanda dan simbol yang sudah tidak lagi mengacu kepada realitas diluar dirinya, namun sebagai suatu artefak yang tercipta melalui manipulasi teknis serta unsur-unsur kodenya. Realitas yang asli dipilih, diseleksi, disaring, dikemas, difragmentasi serta dielaborasi hingga menjadi *hypersign*, melalui mekanisme komodifikasi tanda dan juga simbol. Elemen-elemen tanda yang awalnya bagian dari realitas saat ini dikombinasikan kemudian melebur dengan elemen-elemen tanda yang bukan dari realitas (imajinasi, khayal, fantasi, ideologi) kemudian hal ini melahirkan suatu realitas baru yang sudah tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas yang sesungguhnya. (Piliang, 2003: 54)

Baudrillard memakai Disneyland sebagai contoh sempurna untuk eksistensi dunia simulasi, yang mana di dalamnya dipenuhi oleh permainan kode, citra, tanda serta model-model realitas yang tidak mempunyai referensi, mereka hadir sebelum realitas yang sesungguhnya ada. Disneyland hadir lewat berbagai macam penyatuan dan pertukaran imajinasi simbolis, desain arsitektir yang indah, seni yang sempurna, dan canggihnya teknologi rekayasa. Baudrillard menyebutkan bahwa Disneyland memiliki tujuan untuk menyebarkan kepercayaan mengenai dunia simulasi dan juga hiperrealitas. “Disneyland hadir sebagai imajinasi guna menanamkan kepercayaan kepada seluruh masyarakat bahwa kehadirannya benar-benar sungguh, sedangkan untuk nyatanya, Los Angeles dan semua daratan Amerika berubah menjadi tidak nyata lagi, melainkan menjadi hiperreal dan sebagai produk mekanisme simulasi. Disneyland tidak berhubungan mengenai representasi realitas yang keliru (ideologi), melainkan tentang bagaimana menyembunyikan bahwa kini yang asli sudah tidak lagi asli, oleh karena itu

berhubungan dengan persoalan penyelamatan prinsip-prinsip realitas". (Baudrillard, 1983 :25)

Disneyland terlihat memberikan representasi atas realitas fantasi. Disneyland di dalamnya memperlihatkan kehidupan yang seolah-olah mewah, megah, indah dengan fasilitas dan wahana yang menawarkan kepuasan untuk siapa saja yang menikmatinya. Tujuan lain dari pada itu adalah untuk menjadikan individu yang menikmatinya seolah-olah ada di dalam dunia yang serba mewah, padahal hal tersebut berbeda dengan dunia nyata. Disneyland adalah salahsatu contoh dunia simulasi yang selanjutnya menjadi hiperrealitas. Disneyland hadir sebagai realitas buatan yang menjadi realitas baru, Disneyland telah menggantikan realitas yang sebenarnya dan tampil dengan lebih real dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya. Hal ini berdampak pada realitas asli yang kehilangan daya tariknya, bahkan hingga dipandang bukan lagi sebagai realitas.

Pusat-pusat perbelanjaan serta *shopping mall* juga merupakan realitas simulasi. Mereka hadir bersamaan dengan globalisasi dan menjamurnya budaya konsumerisme, kegiatan berbelanja merupakan salah satu ciri masyarakat masa kini. Dalam konteks ini, pusat perbelanjaan menjadi pusat gravitasi baru bagi kehidupan masyarakat. Akan tetapi *shopping mall* dan pusat-pusat perbelanjaan bukan hanya sekedar tempat untuk berbelanja. Lebih jauh, ia merupakan dunia simulasi yang menghadirkan realitas-realitas buatan yang sifatnya semu, di mana orang-orang justru menganggap di dalam kesemuannya itulah mereka lebih menyenangkan daripada realitas yang sesungguhnya (Piliang, 1998: 238).

Dalam dunia *shopping mall* dan pusat perbelanjaan, semua hal dimanipulasi, direduksi dan disimulasi untuk kesenangan serta kenyamanan pengunjung. Restoran, toko, bioskop, tempat bermain dan semua objek-objek lain yang ada di dalamnya didesain dengan konsep-konsep, seperti eksklusif, mewah, eksekutif, indah, kosmopolitan, jiwa muda, natural dan lain sebagainya. Dalam dunia simulasi *shopping mall* dan pusat perbelanjaan, pengunjung diantar bertamasya di dalam sebuah sirkuit, dari satu konsep lingkungan ke konsep lingkungan selanjutnya, di dalam sebuah ekologi fantasi yang nyata akan tetapi

dangkal, yang semakin menjauhkan masyarakat dari makna-makna yang luhur dan agung. (Piliang, 1998:239)

Dalam pemikiran Baudrillard, dikatakan bahwa simulasi bisa dipandang sebagai bentuk keseluruhan alienasi atau sebuah jalan menuju keterasingan. Baudrillard menyatakan bahwa apa yang nyata pada saat ini adalah menyediakan alibi sebuah tanda di mana mereka bebas untuk bermain dan juga memanipulasi pemahaman kita mengenai apa yang kita sebut sebagai kenyataan. Digabungkannya semua tanda dan kode itu akan menghilangkan sifat asli atau aslinya. (Walters, 2012: 27)

Dalam hal ini, citra lebih meyakinkan dibandingkan dengan fakta, ilusi lebih dipercaya daripada kenyataan sehari-hari, inilah yang dinamakan dengan dunia hiperrealitas, di mana realitas yang lebih nyata dari yang nyata, semu serta meledak-ledak. Objek-objek asli yang mana merupakan hasil dari produksi, dalam dunia hiperrealitas, mereka menyatu menjadi satu dengan objek-objek hiperreal yang adalah hasil dari reproduksi. Disneyland, media massa, pusat perbelanjaan, televisi, komputer dan realitas-realitas hiper lainnya terlihat seperti lebih real dibandingkan dengan kenyataan yang sesungguhnya, di mana citra, model dan kode-kode hiperrealitas bermetamorfosis sebagai pengontrol pikiran serta perilaku manusia. (Kellner, 1994: 8)

Dengan adanya dunia hiperrealitas seperti ini, realitas buatan seolah-olah lebih nyata daripada realitas sesungguhnya. Terlebih, realitas buatan sekarang tidak lagi mempunyai referensi, asal-usul yang jelas, dan kedalaman makna. Tokoh Captain America, Jurassic Park, Disneyland, boneka Barbie atau Universal Studio adalah citra-citra buatan yang mana merupakan realitas tanpa adanya referensi, akan tetapi terlihat lebih dekat dan nyata dibandingkan dengan keberadaan tetangga sebelah rumah kita sendiri. Pada kondisi ini, kebenaran, realitas, fakta dan objektivitas telah kehilangan eksistensinya. Hiperrealitas ialah realitas itu sendiri. (Baudrillard, 1983: 183)

Dalam masyarakat masa kini, terkhusus pada kalangan remaja yang berkunjung ke Transmart sebagai informan penelitian, sebuah tempat dipandang bisa dijadikan sebagai sarana untuk memperlihatkan ke-eksistensian dirinya. Mereka memahami bahwa suatu tempat dapat mempertontonkan status sosial yang dimilikinya. Oleh sebab itu, masyarakat berlomba-lomba mengonsumsi tempat demi mendapatkan tanda dan simbol yang ada pada sebuah tempat. Misalnya untuk tempat yang didesain mewah dan memiliki arsitektur indah menunjukkan kelas yang lebih tinggi bagi mereka yang berkunjung ke tempat tersebut.

Sebenarnya para remaja yang berkunjung ke Transmart juga semata-mata tidak hanya untuk berbelanja, akan tetapi sekaligus mengonsumsi simbol dan tanda. Mereka yang datang ke Transmart kebanyakan akan membuat cerita atau *story* di akun media sosialnya, hal itu dilakukan supaya orang-orang bisa melihatnya bahwa dia sering berkunjung ke Transmart. Di sini media sosial sangat berpengaruh, para remaja bisa membuat identitas sosialnya dengan sering berkunjung ke Transmart. Jika dahulu konsep identitas di pahami dengan “satu tubuh satu identitas”, dan identitas itu akan melekat dalam satu individu yang selalu berkembang dan bertumbuh sejalan dengan bertambahnya usia. Saat ini konsep identitas bisa dibangun secara instan dalam media sosial sesuai dengan yang diinginkan. Apabila ingin menciptakan identitas yang berstatus sosial tinggi, mereka membangunnya dengan cara mengunggah segala kemewahan di media sosial. Masyarakat saat ini percaya dan meyakini realitas tersebut, padahal sebenarnya semua itu tidak lain hanyalah semu.

Dengan simulasinya, kesadaran masyarakat akan apa yang nyata dan semu semakin mengurang. Hal tersebut karena media sosial yang kental dengan ilusi, imajinasi dan khayal. Semua ini menyebabkan para remaja yang hidup di depan layar kaca akan termediasi bahkan sampai menjadi bagian dari sistem itu sendiri. Semua orang memiliki kehidupan yang terkurung dalam hiperralitas, mereka menempati ruang antara yang nyata dan yang semu, real sekaligus ilusi. Masyarakat saat ini semakin menjauh dari realitas yang sebenarnya, mereka hidup di dalam

dunia hiperrealitas. Seperti yang dikatakan Baudrillard (1983: 146) yang nyata tidak hanya sekedar bisa direproduksi, akan tetapi selalu ada dan selalu di reproduksi.

d. Biaya yang Dikeluarkan

Dalam setiap berkunjung ke Transmart, para remaja terkadang tidak menghitung terlebih dahulu biaya yang akan mereka keluarkan, hal ini mengakibatkan pola hidup yang boros. Para remaja hanya memikirkan kepuasan dan kesenangan sesaat, misalnya dalam hal berbelanja, makan-makanan, atau bermain di arena permainan. Ketika berbelanja produk, mereka tidak memikirkan apakah barang tersebut akan berguna dan sesuai kebutuhannya atau tidak, sehingga hal ini akan melahirkan pola hidup konsumtif.

Saat berkunjung ke Transmart melakukan kegiatan berbelanja dan lain sebagainya, para remaja cukup besar dalam mengeluarkan biaya, biasanya mereka bisa mengeluarkan uang sekitar Rp. 250.000 hingga Rp. 350.000, bahkan saat melakukan banyak kegiatan dari berbelanja, nonton, hingga bermain bisa sampai Rp. 500.000 hingga Rp. 700.000. Pengeluaran biaya tersebut tergolong cukup besar untuk remaja, produk yang dibeli biasanya seperti pakaian, makanan, tas, dan lain sebagainya. Para remaja kebanyakan tidak memikirkan biaya yang dikeluarkannya, mereka tidak membatasi pengeluaran ketika berkunjung ke Transmart, karena yang mereka pedulikan adalah kesenangan dan kepuasan

“Tadi makan berdua dua ratus lima puluh, terus ini tiketnya tiga puluh lima”
(Wawancara bersama Qonita Alvana Nurul Basir 22 Oktober 2023)

Dari kutipan wawancara peneliti bersama dengan Qonita, dapat dianalisis bahwa remaja yang pergi ke Transmart cukup boros dalam mengeluarkan uangnya, Qonita pergi makan berdua bersama pacarnya menghabiskan uang sebesar Rp. 250.000 ditambah tiket nonton Rp. 70.000. Apabila mereka berdua pergi makan di pedagang kaki lima, mungkin uang yang dikeluarkan cukup dengan hanya sebesar Rp. 50.000. Hal ini juga dapat membantu penjual makanan yang di pinggir jalan dengan cara membeli barang dagangannya serta membantu perekonomian UMKM.

Berbeda dengan Qonita, Kalya Salma saat berkunjung ke Transmart Buahbatu menghabiskan uang sekitar Rp. 350.000. Jika dibandingkan dengan Qonita, Kalya lebih besar mengeluarkan biaya dan lebih boros. Bayangkan saja, Qonita menghabiskan uang Rp. 320.000 itu berdua bersama pacarnya, sedangkan Kalya hanya seorang diri. Kalya bisa dibilang cukup boros dalam mengatur pengeluarannya, seperti apa yang dikatakan oleh Kalya:

“350 cukup sih” (Wawancara bersama Kalya Salma 6 September 2023)

Hal ini sama dengan Rahmadita, saat berkunjung ke Transmart Buahbatu Rahmadita cukup royal dalam hal berbelanja. Menurut paparanya dia menghabiskan waktu yang cukup lama saat berbelanja dikarenakan banyak yang dia beli. Rahmadita bisa dikategorikan memiliki pola hidup konsumerisme, saat berbelanja dia cenderung mengambil apapun yang dia inginkan tanpa melihat nilai kegunaan dari barang tersebut. Rahmadita telah menghabiskan uang sebesar Rp. 600.000, dan menurutnya itu masih belum cukup untuk memenuhi keinginannya

“kurang lebih 600 ribu sih, kurang sih sebenarnya mah” (Wawancara bersama Rahmadita 26 September 2023)

Perilaku konsumtif yang dimiliki Rahmadita sama halnya dengan pola hidup yang dimiliki Indah Permatasari, dia telah mengeluarkan uangnya sekitar Rp. 700.000. Uang itu dihabiskan untuk menonton film, bermain di arena permainan, makan di lantai dasar dan tentunya untuk kegiatan berbelanja. Indah ketika berbelanja tidak memikirkan dan membatasi uang yang dia dikeluarkan, karena memang di Transmart Buahbatu banyak barang-barang menarik yang pajang dan dipamerkan, hal tersebut mendorong Indah untuk membelinya tanpa berpikir panjang.

“Kurang lebih aku udah ngeluarin 700 ribu kayanya” (Wawancara bersama Indah Permatasari 16 September 2023)

Dari kutipan wawancara peneliti bersama para informan di lapangan dapat dipahami bahwa remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu dalam membeli barang maupun jasa tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan hidupnya, namun

semata-mata untuk mendapatkan kepuasan dan juga kesenangan. Hasrat yang dimiliki setiap individu kerap kali mendorong remaja agar membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Dalam membeli suatu produk, para remaja juga bertujuan agar diterima oleh lingkungan bermainnya, mereka akan meniru apa yang temannya lakukan hal ini dilakukan agar para remaja tidak berbeda dengan teman-temannya. Tujuannya lainnya ialah untuk mendapatkan prestise dan menjaga gengsinya demi tidak dipandang sebagai remaja yang ketinggalan zaman. Pilihan mengonsumsi produk yang didominasi dengan faktor emosional akan menyebabkan lahirnya pola hidup konsumtif. Hal ini sejalan dengan perilaku remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu, para remaja mengonsumsi produk yang bukan prioritas utama dan belum tentu juga adalah produk yang dibutuhkan, ini hanya melahirkan perilaku pemborosan.

Menurut Robert Shields (1992: 40) masyarakat pada era postmodern hidup dalam zona semua pseudo-demokratis, hidup di antara realitas dan ilusi yang diproduksi secara komersial, saat ini masyarakat gemar dengan mengonsumsi barang maupun jasa yang nilai dan maknanya telah dimodifikasi sedemikian rupa oleh para produsen besar dalam memuaskan keinginan dan hasrat untuk menciptakan citra diri yang dikemas ke bentuk subjektivitas yang khas.

Kegiatan berbelanja sebagai kesenangan dan pemenuhan hasrat, membeli produk secara berlebihan tanpa menimbang-nimbang terlebih dahulu hanya akan memunculkan berbagai dampak negatif. Menjadikan masyarakat boros dan melahirkan gaya hidup konsumtif. Menurut Baudrillard tindakan untuk terus mengonsumsi suatu objek kebanyakan disebabkan oleh dorongan perasaan ketidakcukupan yang ada di dalam diri manusia yang diproduksi oleh manusia itu sendiri, dibandingkan dengan sebuah alasan ketidakcukupan yang alamiah (Baudrillard, 1987: 51).

Konsumerisme menganggap bahwa mengonsumsi lebih dan lebih banyak produk maupun jasa merupakan hal yang bersifat positif. Konsumerisme memaksa masyarakat supaya lebih sering dalam mentraktir diri sendiri, memajukan diri sendiri secara berlebihan, hingga membunuh dirinya sendiri dengan perlahan lewat

kegiatan konsumsi produk secara berlebihan. Pola hidup hemat merupakan racun yang harus secepatnya diberikan penawar, harus secepatnya disembuhkan. (Noah Harari, 2017: 415)

Saat ini kegiatan berbelanja telah berubah menjadi hobi, hal ini sebenarnya tidak memberikan dampak yang baik bagi para remaja, yang pada akhirnya hanya akan membuat individu bersifat boros dan berlebihan bahkan tidak jarang ada yang sampai memaksakan kondisi. Hal ini menyebabkan rusaknya nilai-nilai luhur, moral, psikologis dan sosialnya. Seperti yang Baudrillard katakan bahwa kini masyarakat hidup di dalam dunia yang mana konsumsi telah menyita seluruh kehidupan. Aktivitas, kegiatan, perilaku, gaya hidup dirangkai dan dibingkai dengan sedemikian rupa melalui saluran kepuasan yang diprioritaskan, gaya yang serupa, budaya yang seragam, semua diatur, didesain, disibukkan dan menjadi budaya dalam fenomenologi konsumsi. (Baudrillard, 2018 :9)

Demi untuk memenuhi hasrat, para remaja yang berkunjung ke Transmart rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Membeli produk-produk mahal untuk diakui oleh orang-orang sekitar. Objek konsumsi terus diproduksi, barang dan jasa baru bermunculan, membanjiri pasar yang siap disantap oleh masyarakat. Karena tuntutan zaman, mau tidak mau masyarakat harus mengonsumsinya. Masyarakat di paksa untuk terus menerus mengonsumsi produk yang disuguhkan oleh para kapitalisme. Selanjutnya, menurut Baudrillard bahwa tujuan konsumsi merupakan paksaan dan dilembagakan bukan sebagai hak atau sebagai kesenangan, namun sebagai tugas (*devoir*) dari warga negara. (Baudrillard, 2018: 89)

Perilaku konsumtif sering kali ditandai dengan dorongan untuk terus meningkatkan konsumsi dan kepemilikan barang, serta adanya kecenderungan mengidentifikasi diri dengan kepemilikan materi. Dengan gaya hidup konsumerisme, seseorang tidak akan pernah merasa puas jika sesuatu yang ingin dia konsumsi, baik barang maupun jasa, belum didapatkan dan terpenuhi. (Herlin Putri Utami, 2008: 22). Manusia postmodern atau masyarakat konsumsi akan selalu berupaya sekuat tenaga dalam menggapai hasrat dan keinginannya, termasuk di dalamnya melakukan suatu hal yang dipandang bernilai serta mampu untuk

memenuhi hasrat kemanusiannya, di samping mereka menuntut akan kesetaraan hidupnya dengan manusia lain, mulai dari eksistensi, konsumsi, ekspresi diri hingga ideologi yang mereka yakini untuk nantinya dipertontonkan dengan harapan memperoleh pengakuan dan validasi dengan capaian tertentu.

Para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu berupaya untuk membentuk citra dan identitas dirinya, dalam hal ini remaja berusaha membangun suatu gambaran mengenai cara dari setiap remaja mempersepsikan dirinya, termasuk di dalamnya bagaimana para remaja mempertontonkan dirinya sehingga mendorong para remaja melakukan berbagai macam cara supaya tampilannya sesuai dengan tuntutan yang ada di kelompok sosial. Dalam memenuhi tuntutan kelompok sosial tersebut, mendorong para remaja melakukan perilaku konsumtif. Kondisi ini membuat masyarakat terjebak dalam takdir untuk terus menerus menginginkan produk-produk dan pengalaman konsumsi pada jenis formasi sosial yang sudah diatur sedemikian rupa oleh para kapitalisme. (Ritzer, 2010: 69)

Hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian, alat komunikasi yang digunakan, serta alat transportasi yang dikendarainya, dan lain sebagainya, menurutnya itu semua dianggap dapat merepresentasikan status sosial. Selain itu, hampir seluruh remaja saat ini lebih memilih makanan cepat saji yang dipandang memiliki nilai dibandingkan dengan makanan tradisional. Pakaian bermerek, kendaraan bagus, alat elektronik mewah, makanan cepat saji dan lain sebagainya, saat ini sepertinya telah menjadi sebuah kebutuhan primer dan tidak bisa diabaikan. Orang-orang bukan lagi membeli sebuah produk berlandaskan kegunaan dan skala prioritas kebutuhan, akan tetapi lebih memilih kepada prestise, gengsi dan simbol status sosial.

Era postmodern dipahami sebagai terjadinya peralihan dari masyarakat industrialisasi menjadi masyarakat konsumsi. Hal ini menyebabkan para kapitalisme mengambil kesempatan untuk bisnisnya agar memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Masyarakat konsumsi masa kini bukan hanya memikirkan untuk mendapat makan dan minum untuk bisa terus hidup, akan tetapi mereka menjadikan hal-hal lainnya sebagai sebuah gaya hidup yang wajib dipenuhi. Saat ini arena konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, pusat perbelanjaan serta *shopping*

mall merupakan tempat konsumsi yang memfasilitasi berbagai macam aktivitas orang-orang, memiliki peran besar dalam membentuk perilaku dan gaya hidup masyarakat. Hal ini diakibatkan oleh hasil dari pada permainan simulasi yang ada diseluruh kehidupan masyarakat, sehingga pemahaman orang-orang tentang kebutuhan pun bergeser dan kian menjauh. Prestise, status sosial, simbol dan tanda yang terlahir dari pada gerusan media massa menjadi suatu pencapaian bagi masyarakat, yang pada akhirnya berubah menjadi gaya hidup yang bersifat primer.

e. Dimensi Konsumsi

Sejak dulu, penyampaian maksud lewat tanda dan simbol sudah ada, contohnya orang China memakai naga sebagai lambang kekuatan atau kucing di Mesir Kuno sebagai lambang kesucian. Namun saat ini, tanda dianggap sebagai realitas itu sendiri. Manipulasi tanda merupakan hubungan konsumen dengan dunia nyata bukan karena kebutuhan, tetapi karena hasrat keingintahuan dan hasrat untuk memiliki. Baudrillard menyebut simulasi sebagai proses representasi atas objek yang justru kemudian menggantikan objek itu sendiri. Akibatnya, representasi menjadi lebih penting dibanding objek aslinya. Segala makna yang terdapat dalam kehidupan sosial ini secara tidak langsung diciptakan berdasarkan pada simbol-simbol yang menunjuk pada suatu objek atau peristiwa.

Tidak bisa dipungkiri bahwa kehidupan masyarakat di kota sangatlah melelahkan jika dibandingkan kehidupan Desa yang jauh lebih damai dan tentram. Sebagian besar remaja yang tinggal di Kota memiliki gengsi yang tinggi, mereka harus memenuhi tuntutan gaya hidup masyarakat perkotaan. Rasa kecemasan akan muncul pada diri seorang remaja ketika ia tidak mengikuti mode yang berkembang. Pola-pola hubungan sosial yang terjalin antara individu ini, lalu berubah menjadi seolah wajib dilakukan.

Bagi sebagian remaja yang tinggal di sekitaran Transmart Buahbatu dan memiliki ekonomi yang tinggi, mereka mengonsumsi objek tidak ditujukan untuk mendapatkan suatu gengsi atau prestise. Mereka memang hidup dalam “lingkungan atas”, jadi mereka sudah terbiasa mengonsumsi objek yang sejenisnya. Mereka

melakukan kegiatan konsumsi di Transmart Buahbatu bukan untuk mendapatkan sebuah nilai sosial atau gengsi, bagi mereka hal tersebut adalah hal yang biasa-biasa saja. Misalnya seseorang yang tinggal di pesisir laut akan merasa biasa saja ketika dia pergi ke pantai, orang tersebut akan lebih tertarik untuk berkunjung ke hutan atau pegunungan. Begitu juga sebaliknya, bagi seseorang yang tinggal di pegunungan atau dataran tinggi, mereka lebih memilih untuk pergi berlibur ke pantai daripada naik gunung. Bagi mereka pergi ke gunung tidak ada istimewa-istimewanya, karena mereka memang hidup dalam kondisi dan situasi tersebut.

Oleh karena itu para remaja yang memiliki ekonomi di atas rata-rata dan rumahnya berada dekat dengan area Transmart Buahbatu, tidak ditujukan untuk mengonsumsi simbol atau gengsi, akan tetapi mereka juga enggan untuk turun ke “lingkungan bawah”. Jika mereka diberi dua pilihan, pergi ke Transmart Buahbatu atau pergi ke pasar tradisional, mereka akan lebih cenderung memilih untuk pergi ke Transmart Buahbatu. Mereka tetap menjalankan gaya hidupnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelas sosial yang dimilikinya.

Bagi para remaja yang tempat tinggalnya cukup jauh dari area Transmart Buahbatu, berkunjung ke Transmart Buahbatu menjadi salah satu ajang panjat sosial, mereka mengincar simbol untuk naik lebih tinggi dalam kelas sosial masyarakat. Mall bagi sebagian masyarakat besar menyimbolkan kemewahan, elit, kelas atas, karena itu para remaja berkunjung jauh-jauh dari rumahnya untuk mendapatkan simbol dari pada Transmart itu sendiri.

Selain itu, sikap konsumtif juga saat ini bisa menjadi mata pencaharian dan mendatangkan uang. Konsumerisme saat ini dapat dijadikan sebagai suatu konten di media sosial, banyak dari para *influencer* membuang uangnya untuk mendapatkan uang yang lebih banyak lagi. Misalnya, ada selebriti di media sosial yang membeli banyak mobil mewah seperti Lamborghini atau Ferrari untuk dijadikan konten, semakin mahal mobil yang dibelinya maka semakin banyak pula orang-orang yang menonton kontennya. Dari banyaknya penonton video itu, selebriti tersebut akan mendapatkan uang yang didapatkan dari platform tersebut,

bahkan terkadang mendapatkan uang yang lebih banyak dari pada produk yang mereka beli.

Saat ini konsumerisme telah berkembang menjadi komoditas itu sendiri. Para *influencer* dan selebriti di media sosial mengonsumsi apapun yang baru diproduksi oleh produsen. Entah barang atau jasa itu akan mereka gunakan atau tidak, mereka tetap membelinya untuk dijadikan konten di media sosialnya. Contohnya di YouTube terdapat channel yang bernama GadgetIn, channel YouTube ini membahas mengenai produk elektronik seperti laptop, gawai, *headset*, dan lain sebagainya. Channel ini dikelola oleh David atau biasa dikenal dengan David Gadgetin. Dia selalu membeli produk elektronik keluaran terbaru yang terkadang harganya cukup fantastis dan nantinya produk tersebut akan dijadikan konten.

Jika brand Apple mengeluarkan *smartphone* baru, yang mana perusahaan Apple selalu memasang harga jual yang sangat tinggi pada setiap produknya, David Gadgetin akan langsung membelinya lalu dibuatkan video *review* atau bahasan dan penjelasan lengkap *smartphone* tersebut. Entah nantinya *smartphone* yang telah di *review* itu akan digunakan atau tidak. Sebagai *content creator* David wajib untuk memposting konten secara konsisten dan terus-menerus. Akibatnya David harus terus membeli produk baru, menghamburkan uangnya, berperilaku *impulsive buying*, membeli produk secara berlebihan, namun itu semua dilakukan untuk mendapatkan uang. Dia membeli produk Apple, yang memiliki kesan dalam masyarakat sebagai barang mewah, mahal, dan eksklusif, dan dalam persepsi masyarakat produk Apple hanya untuk orang yang memiliki banyak uang.

Harus dipahami di sini bahwa David membeli produk Apple bukan untuk memperoleh simbol Apple itu sendiri, bukan untuk mendapatkan prestise atau gengsi. Dia berperilaku *impulsive buying* untuk dijadikan konten pada media sosialnya, dia membuang uangnya untuk mendapatkan uang yang lebih banyak lagi. Konsumerisme saat ini telah berubah menjadi suatu bentuk investasi, menghamburkan uang yang dimilikinya untuk mendapatkan lebih banyak. Konsumerisme saat ini telah tumbuh menjadi mata pencaharian. Televisi, iklan dan

media sosial, adalah aparat-aparat ideologis masyarakat konsumerisme yang paling representatif.

- Pencarian Perhatian, Pengakuan serta Validasi

Mengonsumsi objek konsumsi juga berfungsi sebagai *ego-screaming: the please "look at me!"*. Dengan sifat generasi saat ini yang sangat haus akan perhatian/*attention* serta validasi, dikarenakan dengan adanya media sosial yang sangat pasif dalam penyebaran tanda dan simbol seakan menjadi panggung virtual untuk unjuk pesona dan menarik perhatian orang lain. Membeli dan mengonsumsi barang dan jasa hanya untuk mendapatkan kesan dari orang lain, memperlihatkan objek yang dikonsumsi di berbagai media sosialnya.

Mereka terperangkap dalam konsumerisme, pembelian produk dari brand terkenal hanya berdasarkan pada hasrat untuk memperoleh prestise, validasi dan kelas sosial dari pada kebutuhan fungsional. Brand yang memiliki nama besar menciptakan ilusi sosial glamor dan kemewahan yang menjadi daya tarik bagi orang-orang. Mereka membeli produk mewah untuk ditampilkan dalam media sosialnya demi menarik perhatian orang lain. Untuk menjaga citra mewah dan eksklusif di media sosial, para remaja harus bersedia menghamburkan uangnya dalam jumlah yang fantastis. Brand-brand besar seringkali membatasi jumlah produksi dan terkadang ukurannya tidak sesuai. Namun begitu, hasrat yang mereka miliki demi pengakuan dan validasi lewat penampilan tetap harus terpenuhi.

Media sosial, telah menjadi arena pertarungan citra dan simbol di antara para remaja. Kapitalisme dan produsen besar memanfaatkan pertarungan citra ini dengan menciptakan brand dan merek-merek yang dapat memberikan nilai prestise dan gengsi. Mereka memanipulasi dan menanamkan simbol kemewahan, eksklusif, dan berkelas pada produknya. Produk-produk yang dikonsumsi saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga berfungsi sebagai tanda dan simbol dalam pencarian perhatian, validasi serta pengakuan.

Media sosial adalah tempat dimana simbol dan tanda dari objek yang mereka konsumsi diperlihatkan, dan konsumerisme menjadi instrumen untuk terus

mempertahakan eksistensi dan citra diri. Karena media sosial adalah media visual maka penampilan adalah yang utama untuk para pengikutnya. Hal tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap daya pikat seorang individu untuk mengikuti akun-akun dan *influencer-influencer* yang dianggapnya menarik untuk dijadikan acuan. Entah itu dari penampilannya, gaya berpakaian, cara berbicara dan lain sebagainya.

Demi menghasilkan konten pada media sosialnya yang sesuai ekspektasi dan harapan untuk mendapatkan pujian, pengakuan dan validasi, para remaja saat ini rela membeli barang-barang yang berada diluar kemampuannya. Mereka terdorong untuk hidup poya-poya dan glamor, hal ini pada akhirnya akan mendorong mereka ke dalam jurang hutang. Jika ada trend baru muncul di berbagai media sosial, maka para remaja akan berupaya untuk mengikuti trend tersebut. Apabila mereka tidak memiliki uang yang cukup untuk mengikuti trend tersebut, maka pilihannya dengan meminjam uang. Apalagi dengan banyaknya pihak ketiga atau aplikasi kredit saat ini yang bermunculan, seperti Akulaku, Kredivo dan fitur-fitur lain seperti *paylater*. Hal ini mendorong para remaja untuk terus dapat mengonsumsi produk atau jasa secara lagi dan lagi, itu semua dilakukan untuk pengakuan dalam lingkungannya.

Siklus mencari validasi dan perhatian di media sosial dapat menjadi kecanduan, mereka akan mendapatkan kenyamanan yang sementara namun tidak mengatasi masalah yang dimiliki oleh seorang remaja. Ketergantungan umpan balik eksternal ini mempertahankan masalah dan menghambat pertumbuhan pribadi dan pemecahan masalah. Jika seorang individu bergantung pada validasi orang lain secara terus menerus, maka individu tersebut akan mudah merasa tidak bernilai dan tidak berguna saat tidak mendapatkan validasi atau pengakuan dari orang lain.

- Menunjukkan Perbedaan dengan Oranglain

Selain itu dengan mengonsumsi objek konsumsi, para remaja dapat menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan orang lain, baik dari segi sosial, ekonomi atau penampilan. Dengan pakaian mahal, jam mewahnya dan kendaraan bagusnya, para remaja saat ini beranggapan bahwa suatu objek yang

memiliki tanda dan simbol dapat memisahkan dirinya dari orang lain. Mereka mengonsumsi produk mewah karena tidak ingin disamakan dengan orang lain, apalagi jika orang tersebut memiliki kelas sosial yang rendah. Seperti hasil wawancara bersama Silvi Ananda dibawah ini:

“Buat pribadi sih iya, biar kelihatan beda dibanding yang lain. Terus jugakan gengsi sama temen saya, mereka juga pada pake baju-baju yang bermerek” (Wawancara bersama Silvi Ananda 14 Oktober 2023)

Dalam ajaran Islam, terdapat istilah yang dikenal dengan pakaian syuhrah. Pakaian syuhrah yaitu setiap pakaian yang tujuannya untuk meraih popularitas di tengah-tengah masyarakat. Baik pakaian tersebut mahal, yang digunakan dengan tujuan berbangga-bangga dengan dunia, ataupun pakaian yang bernilai rendah.

- Mengaburkan Kelas Sosial

Tujuan yang lain dari pada mengonsumsi tanda dan simbol yang dilakukan para remaja ialah untuk mengaburkan kelas sosial, karena dalam era ini seseorang bisa dengan mudah mengaburkan kelas sosial dirinya yang sebenarnya serta bebas untuk memilih kelas sosialnya sesuai dengan gaya hidup dan simbol atau tanda yang dikonsumsinya. Jika dalam masyarakat feodal, jurang pemisah antara bangsawan atau keluarga kerajaan dengan para rakyat jelata sangat jauh serta tidak dapat untuk disebrangi. Rakyat jelata tidak bisa masuk dan bergabung ke dalam kelompok sosial yang lebih tinggi dari kelas sosial yang dimilikinya. Bangsawan pada era feodal banyak memiliki kekuasaan politik, kekayaan, fasilitas, hiburan, makanan dan kebiasaan yang tidak dapat dilakukan dan dirasakan oleh rakyat jelata. Para bangsawan memiliki banyak hak istimewa yang luas, dan rakyat jelata terkadang diperlakukan secara tidak merata.

Dalam era postmodern, seseorang dapat mengaburkan kelas sosial yang dimilikinya, lalu bisa memilih kelas sosial yang diinginkannya melalui apa yang mereka konsumsi. Saat ini jika seorang individu sebenarnya memiliki ekonomi yang rendah, namun dia berupaya untuk mengonsumsi produk mewah maka dia bisa mengaburkan kelas sosial yang sebenarnya dan bergabung ke dalam kelompok

yang diinginkannya. Misalnya individu tersebut banyak membeli dan mengonsumsi jam tangan mewah, maka individu tersebut dapat bergabung ke dalam kelas atas yang memang memiliki ekonomi tinggi. Saat ini sekat antara kelas sosial dalam masyarakat semakin tipis dan tidak terlalu ketat seperti pada era-era sebelumnya. Masyarakat saat ini dapat dengan mudah menyembunyikan kelas sosial asli miliknya, akibat dari lahirnya budaya populer dan budaya massa batas antara kelas sosial telah hancur dan melebur menjadi satu.

Pizza misalnya, saat ini terdapat banyak olahan pizza dengan berbagai macam bentuk serta beraneka ragam *topping* di atasnya. Pizza saat ini mudah untuk ditemui dan tersedia di banyak gerai atau restoran. Dari yang muda hingga yang tua, wanita dan pria, banyak yang menyukai makanan yang satu ini. Namun pada awalnya pizza adalah makanan rakyat jelata, selama bertahun-tahun pizza merupakan makanan untuk orang miskin dan rendahan. Karena stereotip buruk yang melekat pada pizza, terkadang pizza dilarang masuk ke dalam istana karena ditakutkan akan mendegradasi kewibawaan suatu istana. Tetapi saat ini, makanan pizza menjadi salah satu makanan paling populer di dunia. Dampak dari lahirnya budaya populer dan budaya massa, saat ini semua orang menyukai makanan pizza, dari berbagai kalangan, baik yang kaya atau yang miskin, yang muda dan yang tua, semuanya memakan pizza. Hal ini membuktikan bahwa jurang pemisah antara kelas sosial yang berlaku pada era-era sebelumnya, sekarang telah hilang, hancur dan melebur.

- Posisi yang Diinginkan

Selain hal di atas, kegiatan konsumsi juga dapat berfungsi sebagai instrumen untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam kehidupan sosial. Mereka mengonsumsi objek agar bisa bergaul dan mempertahankan posisinya di antara teman-temannya. Dengan adanya posisi yang ingin mereka bangun tersebut, membuat menurunnya rasionalitas konsumsi, di mana orang-orang hanya membeli produk berdasarkan hasrat dan bukan kebutuhan. Seperti hasil wawancara bersama

“Iyalah, kalo lagi keluar bareng temen-temen pada pake baju atau tas yang bermerek masa saya ngga, kan kaya aneh gitu, nanti dikira ga bisa beli. Kalo ada temen punya barang baru juga, aku sendiri suka langsung pengen beli”

Mereka harus terus-menerus mengonsumsi objek untuk bisa diterima, orang-orang tidak peduli bagaimana dan di mana mereka bisa mendapatkan produk mahal. Semakin banyak produk mahal yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula kelas sosial yang dimilikinya. Ekspresi gaya, keindahan, kemewahan dan kehormatan menjadi orientasi yang ingin diperoleh manusia dalam era postmodern ini, hal ini membuatnya untuk menjalani hidup secara konsumtif. Mengonsumsi barang dengan harga yang fantastis dapat menaikkan strata sosial seorang individu, sehingga memberi kesan bahwa individu itu dalam kategori kaya, mampu sukses dan orang terpandang.

Terdapat sekelompok orang atau komunitas yang cenderung membeli produk hanya dari merek-merek terkenal dengan harga fantastis, terutama produk original dan terbatas, seperti Supreme. Perilaku konsumsi berlebihan ini ditunjukkan oleh komunitas tersebut sesungguhnya mencerminkan dorongan untuk menunjukkan status sosial mereka melalui fesyen yang mereka pakai. Media sosial, khususnya Instagram memainkan peran besar dalam ekspresi simbolis ini. Saat mereka memakai pakaian dari merek dan brand ternama, bahkan jika produk itu palsu, mereka akan merasa bangga dan ingin segera membagikan foto atau video melalui media sosialnya. Semakin banyak simbol dan tanda yang dikonsumsi seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut untuk diterima oleh kelas sosial yang lebih tinggi.

Para remaja berusaha untuk mencari tempat di mana dia bisa diterima dan dihargai, akan tetapi terus-menerus menghadapi penolakan. Remaja yang tidak memenuhi standar sosial yang berlaku dalam masyarakat postmodern, tidak akan dihargai dan diterima. Selain itu individu yang telah memenuhi standar sosial yang berlaku mengalami tekanan untuk tetap mempertahankannya agar terus dihargai dan diterima dalam kelompoknya. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan harapan masyarakat sosial, mendorong para remaja untuk menciptakan dunia di

mana individu berusaha mengoptimalkan hidup mereka untuk mendapatkan visibilitas dan penerimaan maksimal.

- Membangun Identitas Palsu

Konsumerisme juga digunakan untuk pembangunan identitas diri (*for the "real you"*). Dalam era teknologi digital yang berkembang pesat saat ini, prinsip simulasi menjadi panglima, di mana reproduksi menggantikan prinsip produksi, permainan citra dan tanda telah mendominasi hampir semua proses komunikasi manusia. Masyarakat simulasi seperti ini, semua hal ditentukan dengan relasi tanda, citra dan kode. Dalam dunia simulasi, identitas diri seseorang bukan lagi berdasarkan dari dalam dirinya sendiri. Identitas diri saat ini ditentukan oleh konstruksi tanda, citra dan kode yang membentuk cermin seperti apa seseorang memahami dirinya sendiri dan hubungannya dengan orang lain.

Para remaja saat ini lebih sadar sosial, mereka tidak hanya ingin menghamburkan uangnya terhadap produk ataupun jasa yang nilainya selaras dengan nilai mereka sendiri, akan tetapi mereka juga bersedia untuk membayar lebih mahal untuk produk dan jasa yang mereka konsumsi. Bagi para remaja saat ini, makan tidak hanya sekedar makan, hal tersebut adalah panggung sosial, pembangunan identitas diri, alasan untuk berkumpul, dan momen yang bisa dibagikan ke khalayak umum. Apalagi dengan adanya media sosial saat ini, kelas sosial dan identitas diri seorang individu dapat diciptakan dan dibangun sesuai dengan keinginannya, seperti apa dia ingin dilihat dan dipahami oleh orang lain. Hanya dengan *upload* beberapa foto dan video di media sosialnya, hal itu sudah bisa mengelabui orang lain. Melalui Unggahan dalam media sosialnya yang berlibur keluar negeri, makan di restoran mahal atau membuat video dengan pakaian mewah, yang mana sebenarnya pakaian itu adalah milik temannya dan individu tersebut hanya meminjamnya. Orang-orang di media sosial yang melihatnya juga tidak akan mengetahui bahwa barang yang diunggahnya dalam media sosial sebenarnya bukan milik dirinya sendiri.

Mereka terperangkap dalam konsumerisme, pembelian produk dari brand terkenal hanya berdasarkan pada hasrat untuk memperoleh prestise, validasi dan kelas sosial dari pada kebutuhan fungsional. Brand yang memiliki nama besar menciptakan ilusi sosial glamor dan kemewahan yang menjadi daya tarik bagi orang-orang. Mereka membeli produk mewah untuk ditampilkan dalam media sosialnya demi menarik perhatian orang lain. Untuk menjaga citra mewah dan eksklusif di media sosial, para remaja harus bersedia menghamburkan uangnya dalam jumlah yang fantastis. Brand-brand besar seringkali membatasi jumlah produksi dan terkadang ukurannya tidak sesuai. Namun begitu, keinginan mereka demi mengekspresikan identitas diri lewat penampilan tetap harus terpenuhi.

Pencitraan di media sosial dapat dipandang sebagai usaha seseorang untuk memperlihatkan dirinya dalam kondisi yang sempurna dan ideal. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan filter, editing, pemilihan konten yang akan mereka *upload*, atau bahkan melalui penampilan yang dibuat-buat. Media sosial adalah sarangnya kebohongan dan kepalsuan, penuh dengan afirmasi kosong. Banyak remaja saat ini yang merasa perlu untuk menampilkan kehidupannya sebagai sesuatu yang sempurna, tanpa cacat dan kegagalan

Media sosial sangat berperan besar dalam budaya konsumerisme. Sebagai contoh trend pernikahan di Instagram atau TikTok membuat batasan pernikahan yang “wow” semakin tinggi. Karena dalam kenyataannya di mana foto-foto atau video-video pernikahan di Instagram dan TikTok dapat memicu seseorang untuk ikut menggelar acara pernikahan yang tidak kalah mewahnya. Mungkin dalam era ini, bahwa bukti cinta sejati bagi mempelai saat melaksanakan pernikahan adalah banyaknya *like* dan penonton pada postingan Instagram dan TikTok. Tak jarang ada beberapa orang yang memiliki ekonomi rendah, namun memaksakan untuk melangsungkan pernikahan mewah dengan dalih “cuma sekali seumur hidup” padahal hal tersebut hanya karena gengsi pada teman-temannya yang lebih dulu melaksanakan pernikahan mewah. Hal ini tidak masalah jika mempelai mempunyai banyak uang, beda lagi jika mempelai memiliki ekonomi rendah akan tetapi memaksakan untuk melangsungkan pernikahan mewah bahkan modal nikahnya

hasil menghutang dibanyak tempat. Itu semua dilakukan hanya untuk gengsi, citra diri dan dipandang sebagai mampu.

Para remaja yang menjadi objek penelitian ini adalah generasi yang tumbuh dengan perangkat teknologi yang sangat canggih dan cepat. Mereka memiliki akses instan ke berbagai informasi, hiburan dan komunikasi melalui *smartphone* dan internet. Dengan adanya media sosial memungkinkan mereka mendapatkan umpan balik dan berbagai moment dalam hitungan detik. Semua ini yang nantinya akan memuaskan keinginan untuk tanggapan cepat dari dunia luar yang berujung pada keinginan untuk menghadirkan kenyamanan yang serba instan. Hal ini menggelorakan hasrat serba instan dalam diri remaja, para remaja dilahirkan di mana mereka bisa mendapatkan sesuatu tanpa proses dan perjuangan. Semua kenyamanan yang dirasakan pada remaja saat ini hampir mencakup semua bidang. Bahkan pusat perbelanjaan dan mall-mall dibangun di mana-mana, yang sekali lagi memberi mereka kemampuan untuk membeli barang dengan cepat dan efisien.

Dengan adanya era globalisasi dan teknologi, informasi menjadi melebihi kapasitas, bahwa masyarakat akan mengalami semacam kelebihan informasi yang menciptakan kekacauan. Transparansi informasi yang berlebihan itu justru akan menciptakan kebohongan serta kepalsuan yang akan direproduksi. Hal ini terjadi juga dalam konteks demokratisasi dan penyebaran wacana secara global, setiap fenomena sosial budaya yang ditampilkan oleh media massa akan menjadi topik percakapan global. Dan informasi tersebut yang didapatkan oleh masyarakat akan mempengaruhi setiap wacana dan interaksi masyarakat. Maka dari itu informasi saat ini bisa dijadikan sebagai alat untuk kekuasaan, alat untuk menggiring opini publik hingga alat untuk memanipulasi realitas.

Masyarakat yang terpengaruhi akan apa yang mereka baca, dengar dan lihat secara terus-menerus maka mereka secara tidak sadar sudah masuk kedalam dunia simulakra. Media massa telah berperan besar dalam melakukan penyebaran wacana yang sudah tidak bisa dibedakan lagi oleh masyarakat, antara mana yang asli dan mana yang palsu. Dengan perkembangan ini lahirlah hiperrealitas, kondisi di mana batas antara yang asli dan yang palsu melebur menjadi satu. Masa lalu, masa kini

dan masa depan bergabung. Realitas, fakta, kebenaran dan objektivitas kehilangan eksistensinya. Hiperrealitas adalah salah satu yang paling berpengaruh atau bertanggung jawab paling besar dalam budaya konsumerisme.

Dalam era postmodern, masyarakat mempunyai akses yang lebih besar terhadap informasi terkini, sebagai dampak dari pesatnya perkembangan teknologi digital. Akibatnya, masyarakat akan lebih mungkin untuk menemukan iklan dan penawaran menggiurkan di semua platform media massa yang sering mereka gunakan. Pada akhirnya, hal tersebut dapat memikat masyarakat untuk menghabiskan uangnya untuk pembelian produk atau jasa yang tidak perlu. Masyarakat juga akan memperoleh informasi tentang tren terkini, misalnya tren fesyen, tren kosmetik, tren kuliner, tren *gadget*, dan lain sebagainya.

Masyarakat akan menjadi lebih materialistis sebagai dampak dari kecenderungan tersebut. Setiap individu akan selalu ingin tetap terkini dan tidak ketinggalan, akibatnya seorang individu akan menghabiskan uangnya walaupun dia tidak yakin apakah produk dan jasa yang dikonsumsi adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Saat tren lama diganti dengan tren baru, hal ini membuat pemborosan uang untuk produk yang sudah tidak relevan lagi. Pemborosan merupakan salah satu contoh konsekuensi yang bisa ditelusuri kembali ke konsumerisme itu sendiri.

Konsumerisme saat ini sebenarnya tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial. Media sosial mampu mempengaruhi masyarakat untuk memproyeksikan citra yang mungkin tidak sesuai dengan identitas asli mereka. Individu bisa terjebak dalam apa yang disebut dengan hiperrealitas, di mana tidak ada batas antara realitas dan imajinasi. Produk dengan brand atau merek yang terkenal dan mewah, seringkali mempromosikan barangnya dengan bintang atau selebriti yang berhubungan dengan citra glamor, menciptakan realitas yang terdistorsi. Walaupun sesungguhnya itu ilusi, namun hal ini diterima sebagai realitas oleh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sebagai simulasi menjadi lebih dekat dengan realitas, mempengaruhi realitas masyarakat dengan mendalam.

Garis yang membatasi antara simulasi dan kenyataan mulai kabur. Orang-orang saat ini lebih lama menghabiskan waktunya *online* di internet dari pada di kehidupan nyata. Perilaku dan karakter para remaja sekarang dibentuk oleh algoritma dan kecerdasan buatan yang ada pada media sosial. Dulu dunia online dianggap terpisah dari kehidupan nyata, namun sekarang secara perlahan menjadi bagian integral dari kehidupan itu sendiri. Media sosial tidak hanya sebatas platform komunikasi, namun saat ini berpengaruh dalam membentuk ekspektasi dan harapan terhadap diri sendiri, orang-orang disekitar dan hidup secara general yang membuat seseorang memiliki standar yang lebih tinggi, dan terkadang tidak realistis yang berdasarkan ide-ide romantis dan materialistis. Harapan ini membentuk tekanan terhadap diri sendiri untuk mencapai standar yang jauh lebih tinggi dari sebelumnya.

Simulasi dapat menciptakan suatu keyakinan, dan keyakinan itu akan menciptakan realitas. Masyarakat saat ini sudah tidak perlu bersentuhan dengan realitas yang sesungguhnya, tapi cukup dengan media sosial yang dimilikinya, maka akan termakan dengan informasi dan simulasi. Masyarakat postmodern lebih mempercayai informasi yang bertubi-tubi diberikan oleh sistem algoritma media sosial dari pada bersentuhan dengan realitas asli. Pada akhirnya masyarakat tidak dapat membedakan mana yang asli atau yang palsu, dan itu semua berujung kepada keberterimaan suatu kebenaran dari informasi tersebut. Hal Ini terjadi karena referensi dan sumber yang tidak jelas.

Misalnya seperti yang telah terjadi kemarin saat Covid-19 mewabah, di media massa semuanya mengatakan bahwa masker dan *hand sanitizer* akan habis, orang-orang akan berbondong-bondong untuk membelinya, sehingga kenyataannya masker dan *hand sanitizer* menjadi benar-benar langka, jika adapun harga jualnya sangat tinggi. Ini terjadi bukan karena masker dan *hand sanitizer* habis, namun karena semua orang berbondong-bondong membelinya dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang bersamaan, semua orang menghabiskan stoknya secara singkat. Jadi di era postmodern ini, realitas diciptakan oleh informasi, informasi tidak merujuk pada realitas akan tetapi informasi itu sendirilah yang menciptakan realitas.

Media sosial juga telah memperkuat perilaku konsumerisme dengan menyediakan platform bagi individu untuk membagikan gambar atau video yang sudah di edit sedemikian rupa selama berjam-jam, fitur-fitur dan *editing tools* yang ada di media sosial memungkinkan masyarakat untuk memodifikasi kehidupan dan realitas mereka agar sesuai dengan standar sosial yang sempit, menciptakan tekanan untuk mempertahankan citra yang sempurna secara *online*. Hal ini dapat mengakibatkan perbandingan sosial yang konstan atau bahkan dapat merugikan kesejahteraan mental masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut. Eksposur konstan terhadap citra dalam media menimbulkan harapan yang tidak realistis terhadap kehidupan, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Representasi yang seragam dan sempit tentang kehidupan dalam budaya populer dan budaya massa menerapkan norma sosial tentang kehidupan yang sulit dipenuhi oleh kebanyakan orang. Hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari, di mana individu dinilai atau diperlakukan berbeda berdasarkan seberapa dekat mereka memenuhi standar sosial masyarakat postmodern yang sempit ini,

Dunia *online* dan media sosial bukanlah kehidupan nyata, namun dunia *online* ini secara progresif menjadi lebih terkait dengan kehidupan nyata. Mimpi orang-orang terhadap kehidupan yang mewah melonjak, berkat sifat hiperreal dari media sosial yang menyoroti orang-orang kaya, orang yang hidup dalam kemewahan, dan sempurna. Supremasi kemewahan ini membuat semua remaja bermimpi dan ingin menjadi *crazy rich* sebagaimana yang mereka lihat di banyak media sosial. Insting untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain membuatnya berpikir bahwa realitas mereka seharusnya sejalan dengan gambaran ideal tersebut. Padahal yang ditunjukkan di media sosial bukanlah semua kehidupan asli mereka, bukanlah realitas asli mereka, tetapi hanyalah sorotan dan potongan-potongan kecil. Akibatnya remaja-remaja yang melihatnya, berusaha untuk mengoptimalkan realitas mereka. Membuat hidup mereka seolah-olah penuh romansa materialisme dan berbasis penampakan. Tentunya dengan berita yang datang silih berganti, menghadirkan badai rasa takut akan ketertinggalan segala sesuatu yang terbaru.

Media sosial seringkali menjadi tempat di mana tekanan sosial dan perbandingan diri terjadi, banyak orang seringkali merasa harus sempurna di mata publik dan hal ini dapat menimbulkan stress serta tekanan mental. Belum lagi rasa malu dikarenakan gagal memenuhi standar sukses di media sosial. Media sosial juga berperan besar terhadap perasaan terisolasi dan kesepian intens pada remaja serta kesulitan untuk berhubungan dengan orang lain secara lebih mendalam, sebagian besar masalah mungkin berasal dari kurangnya kemampuan atau keinginan untuk menyelami diri mereka sendiri.

Masyarakat saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan penampilan diri yang sempurna menurut kondisi sosial yang berlaku. Hidup dalam kemewahan dan glamor, misalnya memiliki mobil Ferrari, produk Apple, tas Hermes, atau rumah 3 tingkat dengan kolam renang di halaman belakang saat ini sudah menjadi parameter utama dalam menilai seseorang. Menggantikan aspek-aspek pribadi seperti, kejujuran atau integritas. Ini menunjukkan pergeseran nilai di mana penampilan luar dianggap lebih penting dari pada karakter seseorang.

Masyarakat postmodern lebih menitikberatkan segala hal pada permukaan dan tidak ada kedalaman. Semua hal direduksi menjadi tanda dan citra-citra penampakan. Menurut Kellner (1994: 48) penampakan yang berupa tontonan merupakan ciri-ciri dominan dalam masyarakat saat ini. Pada masyarakat yang mengutamakan penampakan daripada kedalaman, semua hal ditampilkan menjadi citra-citra yang bahkan nampak lebih asli dibanding realitas sebenarnya. Inilah awal dari lahirnya masyarakat hiperrealitas, di mana citra dan tanda merebut peran penting dalam membentuk struktur dunia.

Standar sosial yang menentukan apa yang dianggap bagus atau baik ini seringkali dipengaruhi oleh budaya, media dan industri hiburan, yang dapat berubah seiring waktu dan berbeda antar masyarakat. Peran media massa sangat besar dalam membentuk persepsi masyarakat, dengan seringkali menampilkan citra yang tidak realistis dan terkadang tidak sehat sebagai ideal yang harus dicapai. Dalam budaya populer, seperti film, tv dan iklan, sering menampilkan individu yang memen]uhi standar sosial yang tinggi, seperti hidup dalam kemewahan, memiliki penampilan

yang indah, dan mempunyai barang-barang mahal. Representasi yang seragam ini menciptakan bahwa kehidupan hanya terbatas pada ciri-ciri tertentu, mengabaikan keragaman filosofi, cara hidup, dan pandangan lainnya yang ada dalam setiap individu.

2. Faktor-Faktor Pendorong Konsumerisme Remaja Pengunjung Transmart Buahbatu

a. Faktor Internal

1. Ekonomi

Remaja yang lahir dikeluarga yang memiliki ekonomi tinggi cenderung lebih sering mengeluarkan uang yang dimilikinya untuk berbelanja membeli barang-barang, untuk nongkrong atau *hangout* bersama teman-temannya dan lain sebagainya. Semakin tinggi ekonomi yang dimiliki keluarganya, semakin tinggi pula uang saku yang diberikan orangtuanya kepada remaja tersebut. Ekonomi yang dimiliki setiap individu yang berbeda-beda akan menentukan daya beli, dan hal ini nantinya akan mempengaruhi pola hidup konsumerismenya. Semakin tinggi ekonomi yang dimiliki individu tersebut, semakin tinggi pula uang sakunya Dengan ekonomi yang mereka miliki, mereka ingin menunjukkan kepada orang-orang sekitar bahwa dia mampu untuk membeli sesuatu produk yang dianggap istimewa. Seperti halnya yang dikatakan oleh Rahmadita:

“Ohh ngga dong, engga dong. Emang aku dikasih uangnya banyak.” (Wawancara bersama Rahmadita 26 September 2023)

Seseorang yang mempunyai kelas sosial atas selalu memperoleh sanjungan dan penghormatan, mereka lebih dihormati jika dibandingkan dengan kelas sosial di bawahnya. Hal ini terjadi karena kelas sosial atas memiliki beberapa keunggulan seperti kedudukan sosial dan juga kekayaannya. Bagi tiap-tiap kelas sosial biasanya mempunyai sikap dan perilaku atau juga gaya hidup yang berbeda-beda. Seperti kelas sosial atas akan cenderung mempunyai pola hidup konsumtif, mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya biasa berbelanja di tempat yang

bagus, mewah, seperti di mall, *hypermarket* dan lain sebagainya, tanpa memperdulikan harga barang tersebut. Jauh berbeda dengan masyarakat kelas bawah, mereka cenderung membeli sesuatu dengan melihat harga. Misalnya jika harga di mall lebih mahal dari pada di pasar tradisional, mereka akan lebih memilih untuk belanja di pasar tradisional. Atau juga jika berbelanja di tempat yang bagus seperti mall, masyarakat kelas bawah akan lebih memilih menunggu adanya diskon atau promo.

Seorang remaja yang mempunyai ekonomi di atas rata-rata cenderung memiliki pola hidup yang berbeda dengan remaja yang ekonominya rendah. Remaja yang memiliki ekonomi tinggi secara otomatis akan cenderung mengonsumsi produk lebih banyak dari pada remaja dengan ekonomi menengah ke bawah. Ini semua terjadi karena mereka berpikir bahwa mereka mempunyai sumber daya yang melimpah, uang banyak yang tidak akan habis karena orangtuanya terus mendapatkan pundi-pundi rupiah. Mereka akan dengan enteng menghamburkan uangnya, menukarkan uangnya dengan barang yang belum tentu berguna baginya, membeli produk tanpa landasan rasional, jika hal ini terus dilakukan maka mereka akan mengarah kepada pola hidup konsumerisme.

2. Umur

Saat usia remaja pola hidup konsumtif memiliki persentasi yang lebih besar jika dibandingkan dengan usia orang dewasa (Tambunan 2001:1). Saat usia remaja kebanyakan mudah terbawa arus lingkungan sekitar, mereka akan ikut-ikutan dengan apa yang ada pada lingkungannya. Remaja sangat mudah terbujuk pada rayuan iklan dan promosi yang mereka lihat, hal ini menjadi dorongan terhadap remaja, tanpa berpikir panjang mereka akan langsung membeli produk yang dilihatnya dari iklan, tanpa tau bahwa iklan bukanlah realitas yang sebenarnya. Pada usia remaja juga cenderung boros, mereka kebanyakan kurang terampil dalam mengatur uang jika dibandingkan dengan orang dewasa.

Pada saat usia remaja, mereka lebih cenderung menghamburkan uangnya untuk apa yang diinginkan seperti membeli barang yang tidak dibutuhkan,

hangout, pergi ketempat hiburan malam, membeli barang mewah dan branded, dan lain sebagainya. Para remaja saat ini telah mengenal dan menjadi orang yang FOMO, singkatan dari *fear of missing out*. Sifat FOMO tersebut membuat remaja semakin berperilaku konsumtif tanpa memikirkan kondisi keuangan yang dimilikinya. Mereka rela mengeluarkan uang hingga sampai jutaan untuk kesenangannya, seperti belanja, nongkrong, pergi ke tempat hiburan.

Di usia remaja, mereka akan memiliki rasa takut akan ketinggalan dari yang lain lalu tidak diterima dilingkungannya. Mereka juga mudah terpengaruh oleh idola mereka, atau *influencer* yang mereka lihat memakai atau pergi ke suatu tempat yang dianggap bergengsi. Selain dari pada itu, mereka juga terkadang beralasan karena disebabkan oleh lingkungan sekitar, lingkungan sekitar mereka akan memotivasi dirinya untuk berperilaku konsumtif tanpa berpikir panjang mengenai keuangan yang dimilikinya, keuangan yang belum tetap atau bahkan hanya mengandalkan uang saku yang diberikan oleh kedua orangtuanya.

Hal tersebutlah yang membuat seseorang di usia remaja sulit dalam mengatur pengeluaran uang mereka. Para remaja cenderung menghamburkan uang dan menghabiskan waktunya yang padahal hal tersebut bisa disalurkan kepada sesuatu yang lebih bermanfaat, alih-alih digunakan untuk sesuatu yang bersifat kesenangan sesaat. Banyak remaja yang memiliki prinsip hidup “hidup cuma sekali, kita harus bisa menggunakannya untuk bersenang-senang”. Prinsip tersebut memang tidak sepenuhnya salah, hidup juga bisa dinikmati akan tetapi bukan berarti harus berperilaku konsumtif, dan tidak berpikir kedepan mengenai masalah keuangan.

3. Jenis kelamin

Perempuan lebih cenderung mengarah kepada pembelian berlebihan, kebanyakan perempuan membeli sesuatu semata-mata berdasarkan hasrat dan keinginan yang datang tiba-tiba atau keinginan sesaat. Perempuan dalam membeli sesuatu jarang mempertimbangkannya dan lebih cenderung membeli produk untuk menjaga gengsi dan penampilannya.

“Tapi kalo aku sih apa-apa dibeli, pengen langsung aku beli.” (Wawancara bersama Rahmadita 26 September 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan para informan, didapati bahwa perilaku konsumtif lebih dominan perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki, misalnya perempuan akan lebih sering melakukan belanja bersama teman-teman lingkungannya. Dalam melakukan kegiatan berbelanja, perempuan lebih banyak menghabiskan waktu untuk melihat-lihat dan memilih barang yang akan mereka beli serta perempuan akan menikmati waktunya saat sedang berbelanja. Perempuan akan mudah tertarik dengan bentuk dan warna pada barang, misalnya jika lucu mereka akan membelinya. Perempuan biasanya tidak melihat hal teknis pada penggunaan barang tersebut dan mereka lebih sering melakukan kegiatan berbelanja.

“Jarang sih a kalo saya mah, soalnya biasanya saya dari rumah sok ngelist dulu apa yang mau dibeli gitu, biar ga lama kan buat mikirnya “beli apa gitu ya yang gaada dirumah” kan kalo udah ngelist belanjaan mah jadi cepet sat-set sat-set gitu a.” (Wawancara bersama Sandi Maulana 26 Oktober 2023)

Sedangkan untuk pola berbelanja laki-laki lebih cenderung melakukan kegiatan berbelanja seorang diri, mereka biasanya sudah membuat daftar belanjaan sebelumnya dari rumah apa saja yang akan mereka beli. Laki-laki akan lebih singkat dan cepat dalam berbelanja, mereka memeriksa barangnya sebentar dan segera pergi untuk membayarnya. Laki-laki kebanyakan kurang menikmati waktu-waktunya dalam kegiatan berbelanja, sehingga cenderung akan terburu-buru dalam memutuskan pilihan saat membeli sesuatu. Dapat diketahui dari hasil wawancara bersama informan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap pola konsumsi remaja yang berkunjung ke Transmart Buah batu, seperti kutipan wawancara peneliti dengan Rosita:

“Ada sih, banyak, yaa namanya juga cewe gitu, kalo lucu beli gitu, tapi ga dipake.” (Wawancara bersama Rosita 30 September 2023).

Berdasarkan dari kutipan tersebut dapat dianalisis bahwa kebanyakan perempuan lebih mudah tergiur dalam membeli produk yang mereka lihat jika dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan tidak mau terlihat bahwa dirinya ketinggalan zaman karena pakaian yang dipakainya tidak sesuai dengan mode yang berlaku. Jenis kelamin yang remaja itu memiliki sangat memengaruhi dalam kebutuhan membeli suatu produk, karena untuk perempuan cenderung lebih konsumtif dari pada remaja laki-laki.

4. Persepsi Terhadap Objek Konsumsi

Persepsi merujuk kepada cara seseorang dalam memproses dan menginterpretasikan informasi yang mereka peroleh dari lingkungan sekitarnya. Persepsi seseorang berdasarkan kepada pengetahuan yang dimiliki dan pengalaman hidupnya, persepsi juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kepercayaan. Persepsi akan membentuk keyakinan, nilai, dan perilaku seseorang dan kemudian berpengaruh terhadap cara seseorang dalam memproses informasi yang masuk. Persepsi yang dimiliki seseorang ini nantinya akan mempengaruhi dirinya dalam mengambil keputusan dan tindakannya, dalam jangka panjang akan mempengaruhi pembentukan karakter seseorang.

Persepsi adalah salah satu faktor pola hidup konsumtif remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu. Persepsi dia terhadap tempat dan juga produk mempengaruhi pola konsumsinya, jika remaja mempersepsikan bahwa Transmart adalah tempat yang bergensi maka remaja itu akan terus berkunjung ke Transmart agar memperoleh gensi tersebut. Seperti apa dia melihat suatu produk bermerek, seperti apa dia memahaminya, dan seperti apa persepsi dia terhadap suatu barang akan mempengaruhi kegiatan konsumsinya. Persepsi konsumen ialah proses ketika masyarakat mengatur, memilih dan memilah, serta menterjemahkan masukan informasi dari luar untuk membuat gambaran yang bermakna. Persepsi bukan hanya bergantung kepada rangsangan fisik, namun pada hubungan rangsangan lingkungan sekitarnya. Seperti teman-temannya yang selalu mengatakan bahwa merek ini sangat bernilai dan bagus, atau barang ini memiliki prestise dan apabila kamu

memakainya orang-orang akan mengakui kamu. Hal seperti itulah yang pada akhirnya akan membuat remaja memiliki pola hidup konsumtif.

Sebagai contoh karya Vincent Van Gogh yang berupa lukisan bernama *The Starry Night*, dia membuat karya itu saat berada di rumah sakit jiwa dan karya itu tidak memiliki referensi melainkan hasil dari imajinasinya. Akan tetapi orang-orang memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap lukisan itu. Ada yang mengatakan bahwa lukisan itu kasar karena guratan acak. Ada yang melihat bahwa lukisan menggunakan warna-warna yang berani dan sapuan kuas yang ekspresif. Ada yang menganggap bahwa pusaran di langit menandakan kondisi batin Van Gogh, di mana dalam hidupnya penuh dengan kesedihan, penolakan dan kemiskinan serta penyakit mental yang dimilikinya.

Contoh di atas menjelaskan bagaimana persepsi seseorang bisa berbeda-beda terhadap suatu objek, jadi jika dikaitkan dengan *perception* atau persepsi atau tanggapan atau penglihatan setiap individu terhadap tanda dan simbol yang terdapat pada setiap objek konsumsi, maka terbentuknya persepsi setiap individu sangat tergantung pada kemampuannya dalam “membaca” tanda atau simbol tersebut dengan modal memori yang ada pada otaknya dan bentuk tanda atau simbol dalam memberikan “penjelasan” pada manusia yang melihatnya.

Saat ini makna daripada konsumsi diperluas keseluruh budaya, sehingga apa yang saat ini masyarakat rasakan merupakan komodifikasi dari budaya, objek yang awalnya berharga dan bernilai sekarang telah kehilangan nilainya disebabkan oleh masyarakat konsumsi yang telah memecah serta mengurainya menjadi objek konsumsi massal. Selain itu, melalui persepsi dan manipulasi tanda lahir hiperrealitas yang dikejar dan diburu oleh masyarakat postmodern. (Baudrillard, 1970: 16)

b. Faktor Eksternal

1. Keluarga

Status pekerjaan yang dimiliki oleh keluarganya akan mempengaruhi kelas sosial para remaja, status sosialnya ditentukan dengan di keluarga mana ia tinggal.

Pekerjaan yang ayah maupun ibunya miliki akan mempengaruhi pola konsumsi remaja. Akibat dari semakin banyaknya pekerjaan yang manusia miliki, yang beragam dan terspesialisasi kepada jenis-jenis tertentu. Secara tidak sadar ataupun sadar, hal ini menimbulkan anggapan bahwa pekerjaan yang ini lebih terhormat dan lebih baik dari pada pekerjaan itu.

Keluarga berperan sangat besar dan juga terlama pada pembentukan perilaku dan kepribadian seseorang. Ini sebabnya pola asuh kedua orangtuanya akan membentuk sikap dan kebiasaan anaknya, dan secara tidak langsung hal ini mempengaruhi akan gaya hidup seseorang. Setiap anggota keluarga akan berbeda dalam mengonsumsi produk, barang yang mereka beli akan berbeda satu dengan yang lainnya, sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, Misalnya ayah dan ibu akan membeli barang yang berbeda bagi keinginannya, ibu lebih memilih bedak baru dari merek yang berbeda dan ayah akan membeli lampu baru untuk mobilnya. Anggota keluarga yang satu akan memberikan pengaruh yang sangat kuat pada anggota lainnya dalam perilaku membeli secara berlebihan

Kelompok sosial, yang paling besar dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap dan perilaku setiap individu ialah keluarga. Keluarga bisa mempengaruhi individu dalam menggunakan suatu barang, contohnya pada hal mengambil pilihan dalam memakai pakaian, celana, tas, sepatu, atau aksesoris lainnya. Seorang remaja akan cenderung menirukan apa yang kebiasaan yang dilakukan oleh keluarganya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa keluarganya akan mempengaruhi remaja dalam memilih pilihan dalam hidupnya. Saat kedua orangtuanya membiasakan anaknya untuk menerima uang dalam jumlah nominal yang cukup besar atau memberikan suatu produk konsumsi secara berlebihan, hal ini secara tidak sadar akan mendidik anaknya menjadi pribadi yang konsumtif, serta akan membuat anaknya menganggap bahwa materi merupakan alat utama dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada

Saat ini keluarga yang hidup di kota Bandung, kebanyakan orangtuanya terlalu memanjakan anaknya, memberikan kemewahan yang berlebihan, semua keinginan anaknya dipenuhi sampai-sampai apa yang seharusnya belum waktunya sudah mereka miliki. Seperti fasilitas kendaraan, remaja saat ini sudah diberikan fasilitas kendaran oleh orangtuanya untuk pergi sekolah, yang padahal mereka belum cukup umur untuk menggunakannya. Selain itu pemberian fasilitas yang berlebihan sering dijumpai seperti pemberian *handphone* canggih dengan fitur yang lengkap, laptop, hingga uang jajan yang banyak. Bahkan saat ini anak yang masih bersekolah dasar sudah memiliki *handphone* miliknya sendiri, tidak sampai sini, bahkan anak yang baru berumur 3 tahun sudah diberi mainan *gadget* oleh orangtuanya. Keluarga saat ini tidak memikirkan apa dampak yang akan timbul terhadap anaknya.

Para remaja yang diberi fasilitas secara berlebihan terkadang tidak dapat mengoptimalkan fasilitas tersebut dengan sebaik mungkin. *Handphone* yang seharusnya bisa menjadi sarana belajar dan mencari ilmu malah sering disalahgunakan untuk mengunjungi website dan situs yang tidak layak dikunjungi, atau dipakai untuk judi online karena sekarang judi slot sedang ramai dimainkan bahkan dijadikan konten *live* oleh orang-orang. Atau fasilitas kendaraan yang masih saja tidak mampu membuat para remaja datang tepat waktu ke sekolah atau ke kampus, terkadang kendaraan yang diberi oleh orangtuanya dipakai main dengan teman-temannya untuk bolos sekolah atau kuliah dan juga mengunjungi tempat-tempat bergengsi. Sama halnya dengan uang saku yang tidak dimanfaatkannya dengan sebaik mungkin, misalnya untuk menabung, bukan malah membelanjakan semua uangnya untuk memenuhi hasrat.

Pemberian fasilitas secara berlebih dilakukan orangtuanya bukan tanpa alasan, terkadang orangtuanya ingin menunjukkan kepada lingkungan sekitar bahwa mereka mampu, mereka memiliki ekonomi yang lumayan tinggi, orang berada, mereka mampu untuk memberikan fasilitas mewah kepada anaknya, mereka mampu untuk membelikan ini dan itu. Hal seperti inilah yang akan membuat remaja tumbuh dengan pola hidup konsumtif. Berbeda jika kedua orangtuanya

mengajarkan anaknya untuk menabung dan lebih menghargai uang, kebanyakan anaknya akan tumbuh dengan pola hidup mandiri dan tidak hidup boros. Namun saat orangtuanya melakukan sesuatu yang bersifat boros, misalnya berbelanja secara berlebihan, berkunjung ke mall untuk bersenang-senang, makan di restoran yang mahal, secara tidak langsung hal tersebut akan membuat pola pikir anaknya sama dengan dirinya.

Ada pepatah mengatakan “buah jatuh tidak jauh dari pohonnya”, pepatah ini bisa dipahami bahwa sifat dan kepribadian seorang anak tidak jauh berbeda dengan orangtuanya. Terkadang, keluarga sebagai pendidik pertama dan utama anaknya sudah salah langkah, atau bahkan lebih buruk dari itu karena tidak ada didikan terhadap anaknya.

2. Lingkungan

Konsumerisme dipengaruhi juga oleh lingkungan. Lingkungan perkotaan memiliki banyak fasilitas, seperti pusat-pusat perbelanjaan modern yang bisa mendorong masyarakat untuk berkunjung ke tempat tersebut, yang sebenarnya tidak mereka rencanakan sebelumnya. Di mall masyarakat dituntun untuk mengonsumsi sesuatu setelah mereka melihat, lalu tertarik pada produk itu. Maka dari itu biasanya orang-orang akan membelinya setelah mereka berinteraksi dengan produk yang di pameran oleh mall.

“Iyalah, kalo lagi keluar bareng temen-temen pada pake baju atau tas yang bermerek masa saya ngga, kan kaya aneh gitu, nanti dikira ga bisa beli. Kalo ada temen punya barang baru juga, aku sendiri suka langsung pengen beli.”
(Wawancara bersama Indah Permatasari 16 September 2023)

Dari kutipan wawancara tersebut, diketahui bahwa lingkungan mempunyai pengaruh yang benar-benar besar pada sikap dan perilaku setiap individu. Pola hidup yang teman-temannya miliki akan membuat individu tersebut meniru suatu hal yang teman-temannya lakukan. Baginya pergi ke mall, berpenampilan menarik, berkunjung ke restoran yang menawarkan jenis makanan yang banyak dan unik membuatnya terdorong untuk melakukan hal tersebut demi menarik perhatian

ornag-orang. Selain terpengaruh dengan perilaku teman-temannya, hasrat untuk terlihat *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman dalam lingkungan sosial menyebabkan budaya konsumerisme menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan walaupun dengan biaya yang tidak kecil.

Faktor lingkungan pergaulan memberikan pengaruh yang besar sekali dalam terbentuknya kepribadian tiap-tiap individu. Mempunyai teman-teman yang hobinya berkunjung ke mall bisa melahirkan gairah untuk meniru dan ingin mempunyai apa-apa yang temannya miliki. Para remaja cenderung untuk menyesuaikan dirinya dengan teman yang lain, hal ini dilakukan demi mendapatkan penerimaan. Mereka khawatir apabila tidak dapat menyesuaikan dengan kelompoknya akan ditolak dan dijauhi, karena itu mereka berusaha untuk terus mengikuti kebiasaan teman kelompoknya.

Dengan adanya teman lingkungan yang mempunyai pola hidup konsumtif dalam suatu kelompok bermain, akan memunculkan satu sugesti terhadap teman lainnya agar bergaya seperti dirinya. Secara disadari maupun tidak disadari, teman memberi pengaruh kepada teman yang lain untuk terus mengonsumsi barang baru supaya tidak dibilang ketinggalan zaman dan kudet. Karena itu para remaja menyesuaikan gaya hidupnya dengan teman agar bisa diterima dan dipandang sebagai teman kelompok

Ikut-ikutan, merupakan salah satu alasan yang banyak dipakai para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu ini. Data ini diperoleh oleh peneliti dari para remaja yang diwawancarai. Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan bahwa teman menyumbang pengaruh yang besar dalam bentuk ajakan untuk bermain ke mall. Tidak hanya itu, hegemoni pun dilakukan lewat cara mengunggulkan dan membuat mall terasa istimewa, hal tersebutlah yang memberikan rangsangan tersendiri pada remaja yang menjadi informan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Rizki Pratama, bahwa dia berkunjung ke Transmart Buahbatu disebabkan mengikuti apa kata teman-temannya untuk belanja atau sekedar bermain di sini, dan juga mengatakan bahwa di sini memiliki banyak keunggulan dari pada tempat di pinggir jalan. Berikut adalah kutipan dengan Rizki Pratama:

“Tempatnya enak kan a, terus juga temen-temen saya nyuruhnya maen kesini a”.
(Wawancara bersama Rizki Pratama 29 Oktober 2023)

Kutipan wawancara di atas bisa dianalisis bahwa sesungguhnya perilaku ikut-ikutan adalah perilaku yang lumrah di kalangan remaja, karena saat usia remaja memang selalu besar rasa ingin diakui dan divalidasi oleh lingkungan sekitar. Remaja yang tidak mempunyai pendirian dan labil dalam mengambil pilihan memang mudah terpengaruh oleh lingkungan yang dimiliki dan tentu dengan orang-orang sekitar. Pola hidup konsumtif dalam berkunjung ke Transmart merupakan wujud ekspresi dari para remaja yang cenderung selalu penasaran dan ingin mencoba hal yang baru.

“Tergantung situasi sih, kalo lagi kumpul sama temen-temen yang gatau brand aku pake, karena mereka juga gabakal tau itu asli apa palsu. Nah kalo mau kumpul sama anak-anak yang paham brand, ga aku pake, kalo aku pake yang ada nanti bukannya keliatan keren malah habis di kata-katain.” (Silvi Ananda 14 Oktober 2023)

“Heem, soalnya hampir sama aja gitu 11 12 ga keliatan da, tapi kalo orangmah yang penting ya pake lah.” (Wawancara bersama Ahmad Abdul Rojak 16 Oktober 2023)

Dari kutipan wawancara dengan Silvi Ananda dan Ahmad Abdul Rojak, bisa dianalisis bahwa lingkungan dari remaja tersebut mengalami pergeseran gaya hidup, sehingga otomatis remaja yang merupakan anggota lingkungan akan berupaya keras menyesuaikan dan merubah gaya berpakaian sesuai dengan selera. Dalam usaha penyesuaian dengan lingkungan inilah remaja mendapati berbagai macam perlengkapan dalam berbusana dengan pilihan sesuai selera, seperti jam tangan, sepatu, atau aksesoris pendukung lainnya.

Baudrillard mengatakan bahwa karena adanya globalisasi masyarakat saat ini berubah menjadi model global dengan pola hidup seragam. Keseragaman tersebut diakibatkan karena pengaruh dari media yang telah menyebarkan tanda-tanda dan juga kode-kode dalam setiap lini kehidupan masyarakat. Masyarakat saat ini dalam mengonsumsi objek sudah tidak lagi berlandaskan kepada nilai-guna dan

nilai-tukar, tetapi berlandaskan kepada nilai-tanda dan nilai-simbol yang bersifat abstrak dan terkontruksi.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah suatu kelompok yang dapat memberikan pengaruh baik langsung dan tidak langsung kepada sikap maupun perilaku seorang individu. Kelompok yang secara langsung dapat memberikan pengaruh ialah apabila individu tersebut ada di dalam atau menjadi anggota kelompoknya, sedangkan untuk kelompok yang dapat memberi pengaruh secara tidak langsung adalah kebalikan dari kelompok yang memberikan pengaruh langsung, jadi individu tersebut bukanlah anggota kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh yang diberikan kelompok referensi akan mengantarkan individu kepada perilaku dan pola hidup tertentu.

Salah satu kelompok referensi adalah selebriti media sosial, atau biasa disebut oleh masyarakat dengan artis sosmed, selebgram (selebriti Instagram), seleb Tiktok, dan lain sebagainya. Setiap selebriti media sosial pasti memiliki jumlah pengikut yang banyak, ratusan hingga jutaan orang. Sehingga apa yang mereka unggah di sosial medianya akan banyak dilihat oleh orang banyak, yaitu pengikutnya. Ada pepatah mengatakan "*you are what you see*", semua pengikut yang jumlahnya tidak sedikit akan melihat apa yang mereka lakukan, mendengar apa yang mereka ucapkan, melihat apa yang mereka pakai, semuanya akan terserap masuk ke alam bawah sadar dan perlahan-lahan mulai mengubah sikap dan perilaku para pengikutnya. Kelompok referensi ini akan sangat mempengaruhi masyarakat dalam segala aspek kehidupan.

"Suka sih, ya kalo misalnya ada, ini kan aku suka liat tiktok nih, terus kalo misalnya liat, yang suka promosiin, suka pengen langsung *checkout* gitu. Jadi gampang terpengaruh sih."(Wawancara bersama Rosita 30 September 2023)

Selebriti media sosial ini menjadi acuan gaya hidup masyarakat saat ini. Mereka menjadi referensi atas hidup kita, dalam segi berpakaian, makanan, kendaraan dan ucapan. Masyarakat cenderung akan terpengaruh kelompok

referensi tersebut dalam mengambil keputusan serta menentukan hidupnya, yang secara tidak langsung selebriti media sosial telah mengontrol arah hidup masyarakat. Masyarakat akan berusaha meniru dan tampil semirip mungkin dengan selebriti media sosial yang mereka favoritkan. Hal ini diperkuat oleh kutipan wawancara:

“Punya, iya banget, kalo ada influencer promosiin barang jadi suka pengen beli.”
(Wawancara bersama Reza Ramadhan 8 Oktober 2023)

Kelompok referensi ini dapat dipandang sebagai penggerak utama, maka tak heran kebanyakan suatu trend yang terjadi muncul berawal dari kelompok referensi ini. Para selebriti media sosial yang mulanya memunculkan suatu trend, masing-masing dari mereka ikut serta dalam meramaikan trend yang ada. Selebriti yang satu mengunggah, selebriti yang lain ikut mengunggah juga, lalu selebriti yang di sana ikut mengunggah juga. Apa yang diunggah oleh selebriti-selebriti itu akan dilihat oleh para pengikutnya, kemudian pengikut-pengikutnya juga ikut mengunggah hal yang sama. Suatu hal yang mereka semua unggah tersebut akan berkembang dan terus naik menjadi trend. Seperti inilah proses lahirnya trend yang bermula dari selebriti-selebriti media sosial.

Untuk saat ini, salah satu cara iklan yang paling efektif adalah dengan mengiklan melalui selebriti media sosial. Hal ini terbukti dengan para produsen yang menyewa orang-orang terkenal di media sosial seperti selebriti dalam mempromosikan produknya, mereka akan memberikan pengaruh besar kepada masyarakat. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Daniel Boorstin seorang sosiolog dan juga sejarawan Amerika bahwa selebriti adalah *heroic image*, mereka berperan dalam pembentukan identitas masyarakat kontemporer, “selebriti adalah seseorang yang dikenal karena ketenarannya”. Berbeda dengan masa yang lalu, jika seseorang ingin dikenal luas maka dia harus memberikan contoh atas kebesaran dirinya dalam suatu hal. Lain kata, keunggulan karakter yang mereka milikilah yang sangat diperhitungkan. Tetapi di era ini, semakin rancu pemahaman antara pemujaan kepada selebriti dan pemujaan kepada pahlawan-pahlawan yang memberikan contoh keagungan karakternya. Seperti apa kata Boorstin “Kita semua

sudah rela disesatkan, sehingga percaya, bahwa kemahsyuran, keterkenalan, ketenaran, masih menjadi tanda kebesaran”. Tidak hanya bintang pada industri hiburan, namun pengusaha, dokter, pengacara, penulis, tokoh agama, hingga pejabat negeri pun dapat tergoda memakai jubah selebriti yang penuh kemilau. Pemerintah negeri bukannya bekerja memperbaiki negerinya malah sibuk tebar pesona, berkubang dalam gebyar selebriti. Dan masyarakat saat ini, memuja mereka, sosok yang disebut oleh Boorstin *pseudo-people*, manusia semua.

Saat ini, seakan-akan alam berseru “yang bukan selebriti diam saja!”. Para selebriti menggeser realita menuju ilusi, seperti pada *reality show*, di mana situasi dan kejadian di dalamnya sudah direkayasa dan diatur sedemikian rupa, para selebriti yang bergumul diruang publik tersebut telah diarahkan untuk menciptakan citra sesuai dengan yang diinginkan. Budaya selebriti menyuguhkan kemasan yang elok, dengan substansi yang bagai buah kedong-dong. Prestasi dapat berkibar tinggi tanpa berdasarkan karakter dan budi pekerti yang kuat. Dengan kata lain, era selebriti menawarkan perspektif yang juling, mereka menyulap kesia-siaan menjadi komoditas yang benar-benar menawan.

“Iyaalah aku suka beli, kan biar ngikutin trend juga, soalnya aku suka ngikutin trend biar ga ketinggalan zaman.” (Wawancara bersama Rahmadita 26 September 2023)

Oleh karena itu, jika produk dikaitkan kepada orang terkenal seperti selebriti, masyarakat akan dengan mudah menerima produk tersebut dalam kehidupannya. Untuk seseorang yang sering mengikuti trend akan melihat segala sesuatu yang dipakai oleh selebriti merupakan sebuah kemajuan. Maka masyarakat akan lebih berusaha untuk meniru produk yang dipakai oleh para selebriti. Mereka akan berbondong-bondong membeli dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh para selebriti.

Dalam menciptakan kebutuhan masyarakat dan keinginan agar terus mengonsumsi produk, para pembisnis dan kapitalisme perlu mengandalkan sosialisasi dan media sebagai bentuk dari komunikasi penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumsi (Shephard, 2016: 6). Komunikasi serta

sosialisasi lewat media massa adalah cara yang paling efektif dalam industri kapitalisme lanjut. Mode dari media massa dan selebriti atau kelompok referensi, berpengaruh langsung dalam perilaku belanja masyarakat. Hal ini telah dilakukan selama beratus-ratus tahun kebelakang, terutama di negara Barat.

4. Iklan

Iklan yang ada diberbagai media, media cetak ataupun media internet menunjukkan pola konsumerisme yang merupakan instrumen dalam melepaskan diri dari kejenuhan. Seperti iklan makanan, fashion, diskon, wisata dan lain sebagainya, bisa membuat masyarakat tertarik dan tidak berpikir dua kali. Iklan menjadi salah satu kebudayaan yang bisa mempengaruhi pola konsumsi individu untuk dapat terbujuk guna membeli produk tersebut. Iklan yang ditayangkan di beberapa media menjadi salah satu faktor yang mendorong para remaja untuk berkunjung ke Transmart.

Banyak taktik yang dilakukan oleh kapitalisme dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat. Para produsen akan membuat iklan untuk produknya dengan berbagai macam cara, seperti melalui internet, iklan yang dipasang diberbagai aplikasi, di media massa, di bahu jalan dengan menggunakan baliho yang besar, dan lain sebagainya. Iklan diciptakan dengan memakai bahasa persuasif untuk mempengaruhi dan membujuk pikiran manusia demi mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Iklan menuntun masyarakat agar mengonsumsi terus dan terus, dan masyarakat mengonsumsi objek konsumsi yang diiklankan oleh kapitalisme demi status sosial tertentu.

“Iya kalo, kaya misalnya makanan gitu, misalnya buat ngiler, jadi kaya suka pengen beli.” (Wawancara bersama Kalya Salma 6 September 2023)

Berdasarkan kutipan wawancara dengan Kalya Salma bahwa dia sering terlena dalam melihat iklan yang dilihatnya. Karena teknologi yang kian berkembang maka iklanpun dibuat sebgus mungkin, gambar yang ada di iklan diedit dan dirancang semenarik mungkin. Para remaja yang aktif di media sosial dan selalu mengikuti perkembangan zaman, pastinya mereka akan cepat mengikuti

trend yang terjadi. Remaja yang selalu mengikuti trend dan memiliki ekonomi yang tinggi, cenderung untuk banyak mengonsumsi produk-produk yang mewah dan mahal untuk memperlihatkan bahwa dia memiliki status sosial dan ekonomi yang tinggi dengan cara membeli produk-produk yang baru saja keluar. Para remaja akan mendapatkan rasa puas dan senang secara emosional sebab produk-produk yang mereka beli mempunyai nilai untuk *image*.

Periklanan merupakan media yang dihasilkan dari manipulasi tanda-tanda untuk mewakili objek konsumsi itu dan mempengaruhi persepsi objek-objek itu ke masyarakat. Masyarakat konsumsi, walau sebatas penerima, namun mereka juga berkontribusi pada atribusi makna dari objek-objek konsumsi (Shephard, 2016: 7). Iklan-iklan mempunyai peran yang besar dalam melahirkan simbol dan tanda pada objek konsumsi. Simbol dan tanda tersebut dihasilkan lewat iklan-iklan serta pemasaran, lingkungan sosial masyarakat, dan makna yang dikaitkan oleh individu saling terhubung dan bekerja bersama untuk memberi atribusi makna pada sebuah objek konsumsi.

Menurut Baudrillard iklan ialah pembentukan suatu kode signifikansi yang mengontrol objek dan individu dalam masyarakat sosial. Menurutnya saat ini objek menjadi tanda atau *sign* dan nilainya telah ditentukan dengan aturan kode (Ritzer, 2003 :143). Pada sistem pertandaan saat ini, produk-produk yang diproduksi hanyalah sebagai tanda yang sudah tidak lagi mengacu kepada realitas diluar dirinya, namun suatu hal yang terlahir melalui manipulasi teknis medium serta kode-kodenya. Dunia realitas dikemas, dibungkus, difragmentasi dan dielaborasi menjadi *hypersign*, melalui mekanisme komodifikasi tanda-tanda. Unsur-unsur tanda yang bagian dari realitas, kini disatukan dan dikombinasikan dengan unsur-unsur tanda bukan realitas, yaitu imajinasi, fantasi, ideologi. Maka dari itu akan melahirkan suatu realitas yang baru dan sudah tidak lagi mengacu kepada realitas yang asli. (Piliang, 2003: 54)

Atribut iklan berada disegala arah dan selalu memenuhi setiap sudut kota, hal itu tak jarang terlihat seperti sampah akan tetapi memiliki nilai artistik yang memanjakan mata bagi siapa saja yang melihatnya. Iklan saat ini telah menjadi

bagian dari kehidupan masyarakat, iklan adalah dunia simulasi dan merupakan cara yang sangat efektif dalam menggalakkan konsumsi, apalagi jika dihadapkan kepada orang yang tidak sadar, tidak berpikir panjang, dan cenderung soliter. Haryatmoko (2010: 23) menyebutkan bahwa sekarang sangat sulit untuk menemukan penonton televisi, pengguna media sosial, dan lain sebagainya yang berdaya dalam melawan serbuan dari informasi dengan bentuk iklan. Tidak sedikit dari mereka justru diterkam dan habis disantap menjadi korban iklan.

Media massa mempunyai peran besar dalam penyebaran realitas yang pada akhirnya penyebaran realitas itu diterima dan diserap oleh masyarakat, yakni berupa berbagai macam informasi-informasi yang masyarakat temukan di dalam media massa. Sehingga informasi-informasi itu dipahami sebagai benar oleh masyarakat, padahal dalam kenyataannya informasi yang didapat hanyalah sebuah realitas semu (Cahaya, 2017: 39).

Baudrillard mengatakan bahwa yang diberikan media massa dan iklan pada masyarakat bukanlah realitas yang sebenarnya, namun perputaran realitas yang memusingkan, isi dari makna, pesan-pesan, model, tanda-tandanya tidak bersifat material. (Baudrillard, 2018: 34). Masyarakat tidak ikut andil di dalamnya, begitu juga sebaliknya, media tidak ada melibatkan masyarakat, namun media menyediakan berbagai tanda dan simbol untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Di sini Baudrillard mengistilahkannya dengan *praxis of consumption*. Hubungan masyarakat dengan realitas dunia nyata, dengan sejarah, politik, kebudayaan, dan lain sebagainya, bukanlah suatu hubungan kepentingan, atau tanggung jawab, melainkan hubungan rasa ingin tau. (Baudrillard, 2018: 35)

Iklan yang merupakan sarana promosi produk dan juga media sosialisasi nilai-nilai konsumerisme, sukses membuat orang-orang semakin terbiasa dalam menerima keberadaan realitas yang mana realitas tersebut telah dikonstruksikan. Sehingga kini konsumsi menjadi hal yang lazim, rutinitas keseharian, serta identitas masyarakat saat ini. Hari-hari dipenuhi iklan dan apa yang dikonsumsi menandakan keberadaan dari individu itu sendiri.

Menurut Baudrillard, dorongan untuk terus mengonsumsi simbol dan tanda yang ditawarkan melalui iklan ini karena dikontrol dengan yang disebut Baudrillard dengan logika hawa nafsu (Baudrillard, 1987:254). Logika hawa nafsu digunakan untuk menggambarkan suatu mekanisme ketidak-cukupan yang diproduksi dalam diri seseorang, yang ingin selalu merasakan lebih dan memperoleh lebih. Manusia mengonsumsi objek didorong oleh rasa ketidakcukupan yang ada pada dirinya sendiri. Iklan hadir sebagai perpanjangan tangan dari prinsip komodifikasi, ialah saat semua hal dinilai semata-mata sebagai objek eksploitasi.

Pemasaran yang mengkomodifikasi perempuan pada iklan dan media massa mempengaruhi cara masyarakat dan perempuan dalam memandang diri mereka sendiri. Pencitraan perempuan yang “sempurna” oleh iklan, memaksa mereka untuk terus mengonsumsi produk-produk tertentu supaya diakui sebagai bagian dari kesempurnaan tersebut. Tuntutan untuk selalu tampil indah dan sempurna menjadi semakin tinggi. Hal ini mempromosikan gagasan bahwa kecantikan yang sudah mereka tentukan, dapat dicapai lewat penggunaan produk tertentu. Dengan hiperrealitas ini, para remaja wanita percaya terhadap produk kecantikan tersebut bahwa jika membeli dan memakainya akan membuat wajah menjadi cantik.

Iklan mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi para remaja yang berkunjung ke Transmart untuk melahirkan budaya konsumerisme, baik iklan yang berada di media massa maupun media cetak benar-benar mampu untuk mempengaruhi setiap individu dalam mengonsumsi barang dan jasa yang diiklankan. Dengan klaim yang tidak pasti dan belum tentu benar dengan segala fungsinya, seluruh masyarakat pastilah akan terpengaruh dengan iklan. Sebab sejatinya, iklan bekerja memberikan sugesti serta pengaruh kepada penontonnya untuk mengonsumsi produk.