

# Suluah

Media Komunikasi Kesejarahan, Kemasyarakatan dan Kebudayaan  
Balai Pelestarian Nilai Budaya Padang

## LINGKUNGAN SOSIAL

PEMILIKAN DAN PENGUASAAN LAHAN  
MASYARAKAT MENTAWAI

AN DAN KEBUDAYAAN  
PNB PADANG

LAH KEMANUSIAAN YANG TERKANDUNG  
PACARA "PASAMBAHAN KAMATIAN"  
KAMATIAN KURANJI PADANG SUMATERA BARAT

LINGKUNGAN BUDAYA DALAM UPAYA PENINGKATAN  
CAKUPAN PENEMUAN PENYAKIT TUBERKULOSIS  
DI KABUPATEN TANAH DATAR

## DAFTAR ISI

Pemilikan dan Penguasaan Lahan Pada Orang Mentawai: Studi Etnografi Pada Masyarakat Dusun Madobag Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Mentawai

**Adri Febrianto dan Erda Fitriani (1)**

Nilai-Nilai Kemanusiaan Yang Terkandung Dalam Upacara "*Pasambahan Kamatian*" Di Kecamatan Kuranji Padang Sumatera Barat

**Arfinal (15)**

Orang Minangkabau dan Budaya Berdemokrasi

**Undri (29)**

Wisata Ziarah: Potensi Ekonomi Umat di Lokasi Makam Syekh Moehammad Yoesoef Tilatang Kamang Kabupaten Agam

**Gazali (42)**

Seni Dendang Bengkulu Selatan : Menelusik Sistem Nilai Budaya dan Dampak Sosial Ekonomi Seniman Tradisional

**Hasanadi (49)**

Gadged : Budaya Konsumen Masyarakat Modern

**Silvia Devi (64)**

Pasang Surut Perusahaan Kereta Api Tahun 1963-2010

**Aulia Rahman (72)**

Pola Hubungan Dalam Keluarga Luas Di Nagari Salayo Kabupaten Solok

**Witrianto (78)**

Penguyuban Jawa di Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota (1958-1966)

**Dedi Asmara (89)**

Aspek Sosial Budaya Dalam Upaya Peningkatan Cakupan Penemuan Penyakit Tuberkulosis di Kabupaten Tanah Datar

**Nilda Elfemi dan Dian Kurnia Anggreta (101)**

Revitalisasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Penyelesaian Sengketa Tanah Ulayat di Kerapatan Adat Nagari (KAN) Pauh IX Kecamatan Kuranji Kota Padang

**Kadril (111)**

Pembangunan Rel Kereta Api Muaro Sijunjung-Pekanbaru 1942-1945

**Gimin Saputra (128)**

"Entertainment" Pada Masa Revolusi Di Sumatera Barat, 1945-1949

**Nopriyasman (142)**

Emosi Dari Tumpukan Sampah Enschede-Belanda Masihkah Nasionalisme?

**Ferawati (151)**

Resensi Buku

**Firdaus Marbun (160)**

# GADGED : BUDAYA KONSUMEN MASYARAKAT MODERN

Silvia Devi, S.Sos

BPNB Padang

silvia160681@yahoo.co.id

## Abstrak

*Gadged* sebuah inovasi alat komunikasi yang dihasilkan dari adanya daya kreativitas. Saat ini *gadged* tidak lagi dipahami sebagai benda budaya yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi tetapi dijadikan sebagai benda budaya yang memiliki fungsi simbolik. Fungsi tersebut adalah sebagai simbol yang memperlihatkan suatu kemewahan dan gaya hidup kelas atas. Pemakaian model *gadged* tertentu mencerminkan suatu kelas sosial tertentu pula. Tekonogi *gadged* terus berkembang bagai jamur sehingga masyarakat hidup dengan budaya konsumtif guna memenuhi kebutuhan simbol yang telah menjadi gaya hidup yang dianggap modern. Tulisan ini merupakan hasil observasi di lapangan hasil telaahan pada berbagai sumber kepustakaan. Tujuan tulisan ini adalah melihat bagaimana *gadged* yang merupakan sebuah benda budaya yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi memiliki simbol budaya dalam pemakaian *gadged* itu sendiri. Pemenuhan budaya materi salah satunya dalam benda *gadged* sudah semakin membuat masyarakat hidup konsumtif. Manusia terjebak dalam kesadaran palsu yang dibuai oleh tangan-tangan kapitalis dalam bentuk iklan. Teori kesadaran palsu Baudrillard memperlihatkan kenyataan bahwa manusia merasa sangat memerlukan *gadged* melebihi dari kebutuhan fungsinya. Tujuan dari penulisan ini adalah upaya memperlihatkan sebuah kenyataan bahwa masyarakat saat ini berada dalam keadaan kesadaran palsu yang menjerat kehidupan mereka. Banyak kalangan yang tidak mau dikatakan “tidak gaul” dengan memaksakan diri memiliki *smartphone* hanya untuk kepentingan *update status*, padahal kebutuhan utamanya adalah sebagai alat komunikasi. Agar tidak merasa terkucilkan, maka masyarakat saat ini umumnya memiliki *HP* minimal dua buah, agar yang satu bisa selalu terhubung dengan internet dan yang satu lagi bisa selalu bisa dihubungi melalui telepon.

kata kunci : *gadged, budaya konsumen, masyarakat modern*

## Pendahuluan

Kebudayaan tidak bersifat statis melainkan dinamis. Masyarakat sebagai pencipta dan pendukung kebudayaan sangat bertanggungjawab akan perubahan yang terjadi. Perubahan bisa saja membawa dampak kebaikan namun bukan tidak mungkin membawa dampak keburukan. Di era globalisasi ini membuat jarak lintas ruang dan waktu tiada batas. Sehingga yang dibutuhkan adalah kemampuan kita sebagai masyarakat untuk dapat menyaring, memilah dan memanfaatkan semua yang ada dalam kebudayaan sesuai dengan jatidiri kita. Keberadaan perkembangan teknologi tidak

semuanya membawa kehancuran, hal ini apabila kita bisa menempatkannya sesuai dengan porsinya. Selain itu diharuskan pula adanya perkembangan pengetahuan yang mumpuni sehingga kelahiran sebuah teknologi tidak membuat kita menjadi *shock culture*.

*Gadged* sebagai sebuah produk budaya yang berinovasi tinggi seharusnya mampu dimanfaatkan demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Maksudnya keberadaan *gadged* yang tidak hanya sekedar alat komunikasi melainkan juga sebagai sarana mendapatkan ilmu pengetahuan dimanfaatkan sebaik-baiknya sehingga dapat

mempertajam pengetahuan yang dimiliki. Selain itu *gadget* juga yang selalu tersambung dengan jaringan internet dapat dimanfaatkan sebagai peluang ekonomi yang hasilnya bisa meningkatkan perekonomian.

Akan tetapi kenyataan yang berbeda yang terjadi pada masyarakat umumnya. *Gadget* lebih dimanfaatkan sebagai sebuah produk budaya yang bersifat *konsumtif* dimana hanya untuk kepentingan pemenuhan hasrat *hedonis* yakni hasrat memuja kemewahan dan juga hasrat konsumtif sebagai sebuah *life style*. *Gadget* lahir sebagai sebuah kreativitas masyarakat memanfaatkan pengetahuannya dalam media komunikasi. Akan tetapi tidak sebatas itu saja. Lahirnya *gadget* tidak terlepas dari cengkraman kaum kapitalis yang memegang kehidupan kita. Oleh karena itu yang sangat berperan dalam mempromosikan *gadget* tentulah media iklan.

Tulisan ini menguraikan bagaimana benda materi seperti *gadget* yang merupakan hasil dari kebudayaan dapat menjadi sebuah budaya konsumen bagi masyarakat terlebih pada era sekarang ini. Benda-benda tersebut tidak dianggap sebagai benda mati yang tidak berfungsi apa-apa selain fungsi saja melainkan justru benda tersebut dianggap memiliki kehidupan sosial tersendiri. Tulisan ini merupakan hasil observasi di lapangan dan juga hasil telaahan pada berbagai sumber kepustakaan. Oleh karena itu, dalam tulisan ini diuraikan lebih lanjut bagaimana *gadget* sebagai sebuah budaya materi menjadi benda konsumsi yang diiklankan sehingga menjadi *trend* masyarakat saat ini.

## **Pembahasan**

### ***Budaya materi dalam kebudayaan***

Pengertian kebudayaan secara umum adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh dengan cara belajar dan diterima oleh masyarakat secara turun temurun sebagai suatu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya. Kebudayaan tidak hanya

dipertahankan dengan cara dilestarikan agar tidak tergilas zaman, akan tetapi diperlukan jiwa-jiwa inovatif. Seperti yang diungkapkan oleh Rais dalam Sarjono (1999:310) bahwa kebudayaan itu merupakan hasil proses kreatif dan inovatif yang terus menerus, terutama di bidang seni dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu wajar jika pertumbuhan teknologi semakin kencang karena adanya daya kreatifitas tersebut.

Tidak semua teknologi bisa dikatakan dapat mengancam dan bertentangan dengan kebudayaan. Seperti yang diungkapkan oleh Habibie (dalam Agus, 1990:160) bahwa hidup matinya teknologi tergantung pada kebudayaan karena teknologi merupakan bagian dari kebudayaan suatu bangsa dan suatu masyarakat. Tidak benar budaya dan teknologi dianggap saling bertentangan, tetapi justru sebaliknya yakni saling mengisi. Oleh karena itu apabila keduanya tumbuh subur, maka kebudayaan akan selalu tumbuh dan masa depan masyarakat yang berbudaya dan menguasai teknologi itu akan cerah.

Budaya materi adalah sebuah istilah untuk melihat bagaimana hubungan manusia dengan benda. Seperti diketahui salah satu definisi kebudayaan adalah seluruh hasil cipta, rasa, karsa manusia, dan budaya materi terlihat pada hasil cipta manusia tersebut dalam bentuk benda. Wujud dari kebudayaan adalah ide, benda, dan tindakan. Dari ide yang berbentuk abstrak maka diwujudkan oleh manusia ke dalam bentuk konkret dan salah satunya adalah dalam wujud benda. Melihat hubungan dari budaya dan benda sebagai hasil budaya, maka tak bisa dipisahkan karena selalu saling terkait. Oleh karena itu maka dalam melihat budaya tak akan bisa lepas dari membahas budaya materi.

Budaya materi dapat dilihat dari bagaimana manusia memandang, memanfaatkan bahkan menilai sebuah materi di dalam kehidupan kebudayaannya. Menurut Lury (1998:14) bagi masyarakat Eropa-Amerika kontemporer melihatnya dalam

bentuk budaya konsumen. Budaya konsumen sebagai salah satu bentuk perwujudan dari budaya materi, dapat dilihat bagaimana masyarakat menjadikan suatu benda memiliki sifat yang kompleks dan senantiasa berubah seiring pola pikir masyarakat yang dalam sejarahnya selalu berubah seiring zaman. Itu berarti satu benda bisa memiliki satu manfaat pada satu waktu tetapi selalu bisa berubah menjadi manfaat yang kompleks di masa yang akan datang. Semua ini dapat terjadi seiring perubahan pola pikir masyarakat dalam memanfaatkan benda tersebut.

Dalam berbagai kajian antropologis benda tidak hanya digunakan untuk melakukan sesuatu tetapi mempunyai makna, dan bertindak sebagai tanda-tanda makna dalam hubungan sosial. Hal ini berlaku baik pada masyarakat tradisional maupun masyarakat modern. Pada masyarakat tradisional contohnya adalah bagaimana masyarakat menempatkan benda sebagai sesuatu yang penting bahkan bersifat sakral yang dalam istilah antropologi disebut *totem*. *Totemisme* (Lury, 1998:21) adalah asosiasi simbolik dari tanaman, hewan atau objek-objek dengan individu atau sekelompok orang, dan gambaran karakteristik masyarakat tradisional. Hal ini menunjukkan obyek alamiah dan objek budaya. Alamiah karena terlihat pada bagaimana masyarakat tersebut dalam memandang obyek tersebut. Kemudian obyek tersebut menjadi objek budaya karena memiliki makna simbolik yang bisa menjadi simbol budaya yang terlihat erat pada cara penggunaan obyek tersebut dalam hubungan hirarki sosial komunikasi masyarakat tersebut yang memiliki arti budaya.

### ***Gadget dari benda materi menjadi budaya konsumsi.***

Budaya materi yang berasal dari benda materi akan terwujud pada budaya konsumsi. Konsumsi adalah suatu tindakan menghabiskan, menggunakan suatu benda secara materi maupun nonmateri. Salah satu yang menjadi budaya konsumsi adalah pada kepemilikan *gadget* (*HP, Smartphone, BB, I*

*Pad, Tablet*). Kepemilikan *gadget* sudah merasuki ke seluruh lapisan masyarakat, tidak hanya pada masyarakat kelas menengah ke atas tetapi juga menengah ke bawah. Tidak hanya orang dewasa tetapi remaja bahkan anak-anak. Kepemilikan alat komunikasi tersebut bisa diklasifikasikan dengan latar belakang si pemilik yakni kalangan pejabat maupun pengusaha, kalangan dosen maupun guru, kalangan mahasiswa maupun pelajar. Masing-masing kalangan memiliki *gadget* yang berbeda, yang menggambarkan identitas si pemilik.

Saat ini kepemilikan *gadget* sebagai alat komunikasi tidak lagi sebatas bersifat fungsional akan tetapi menjadi simbolik. Hal ini dikarenakan masyarakat dari kalangan manapun sudah bisa memiliki alat komunikasi dalam bentuk *HP*. Namun begitu yang lebih *trend* saat ini adalah *HP* menjadi suatu simbol dari identitas diri. Suatu benda materi tercipta menjadi budaya materi adalah dari masyarakat yang menciptakan suatu konsensus. Masyarakatlah yang menjadikan sebuah *HP* menjadi sebuah budaya materi sehingga seluruh masyarakat merasa sangat membutuhkan alat komunikasi ini dalam melakukan hubungan interaksi sosial dalam masyarakat. Bahkan bisa dikatakan kalau tidak punya *HP* maka termasuk dalam orang miskin budaya. Kenapa hal ini disebut demikian???

Kita tahu bahwa *HP* adalah sebuah alat komunikasi yang merupakan sebuah produk dari kebudayaan. *HP* diciptakan oleh masyarakat dari hasil berfikir bagaimana untuk mengatasi keterbatasan berkomunikasi jarak jauh yang merupakan inovasi dari adanya telepon rumah yang memerlukan kabel dan bersifat tidak efektif. Karena harus berada di rumah jika ingin dihubungi dan berkomunikasi langsung. Sementara mobilitas masyarakat saat ini intensitasnya sangat tinggi. Kemudian berkembang dengan menggunakan satelit, sehingga alat komunikasi ini lebih praktis. Seseorang bisa berkomunikasi di manapun, dan saat bagaimana pun selama sinyal satelit mampu

menyambungkan hubungan komunikasi tersebut. Tidak sebatas hanya sebagai alat komunikasi, masyarakat memerlukan fungsi-fungsi lain dari alat komunikasi, itulah dengan semakin hari masyarakat semakin berfikir bagaimana cara menciptakan alat komunikasi yang lebih canggih dan memiliki fungsi yang lebih, diantaranya seperti kemampuan mengakses data, sehingga terciptalah *smartphone*.

Saat ini banyak kalangan yang memberi label kalau tidak memiliki *smartphone* maka bukan termasuk masyarakat yang modern. *HP* tidak lagi menjadi barang mewah karena semua kalangan sudah memilikinya walau jenis *HP* tersebut sangat sederhana. Banyak lagi yang menandakan bahwa seseorang masuk menjadi orang modern “gaul” yakni memiliki *email*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis jejaring sosial lainnya. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah semakin sadar akan teknologi.

Tetapi kesadaran masyarakat akan keberadaan teknologi komunikasi menyebabkan masyarakat menjadi tergolong kepada masyarakat konsumtif. Berawal membutuhkan alat komunikasi, kemudian berkembang untuk memenuhi keinginannya masuk ke dalam komunitas yang dibilang “gaul” dengan keinginan memiliki *smartphone*. Setelah keinginan itu terpenuhi maka timbul lagi keinginan yang lain karena *smartphone* tak berguna jika seseorang tersebut tidak gaul dengan jejaring sosial atau *online*. Dengan *online* maka dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut mengikuti perkembangan dengan selalu *update status*. Untuk memenuhi keinginan tersebut tentulah membutuhkan sejumlah uang. Oleh karena itu maka di sini masyarakat masuk ke dalam budaya konsumen yang sangat konsumtif.

Hal ini dikatakan konsumtif karena sebenarnya masyarakat tersebut hanya lebih memaksakan diri untuk memenuhi keinginan seakan-akan suatu kebutuhan. Dikatakan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan

setiap manusia yang memenuhi setiap keinginannya bukan kebutuhannya tersebut seakan-akan manusia terjebak dalam kesadaran palsu Baudrillard (2011) yang padahal semakin ingin memenuhi semakin tak akan terpenuhi. Kapitalisme berhasil menciptakan manusia bersifat konsumtif. Apalagi yang banyak dilakukan oleh masyarakat dalam memaksakan pemenuhan keinginan tersebut yakni dengan membelanjakan sejumlah uang untuk membeli *gadget* padahal sudah memiliki satu *HP*, dibeli tidak dengan cara tunai, bahkan dengan kredit yang untuk memperolehnya pun mendapatkan kemudahan dari banyaknya *leasing-leasing*.

Tidak hanya sebatas itu, media massa dan media elektronik yang secara gencar turut memudahkan diri dalam promosi *gadget* tersebut. *HP* atau *gadget* tidak hanya diperankan dalam iklan oleh kalangan muda-muda tetapi orang tua bahkan bayi. Diiklankan dari kalangan atas sampai pada masyarakat menengah ke bawah. Sehingga sampai saat ini bisa dikatakan tidak ada satupun orang yang tidak mempunyai *HP* sebagai alat komunikasi.

Pada masyarakat tradisional dan modern yang membedakan dalam budaya materi menurut Sahlins (Lury, 1998:55) yakni dalam masyarakat modern benda-benda buatan atau artefak lebih berperan sebagai totem dibanding benda alamiah. Faktor yang membedakan benda buatan dan alamiah adalah karena merupakan produk kerja manusia dan bagaimana penyesuaian ini diatur secara sosial, seperti yang diistilahkan oleh Marx sebagai cara produksi kapitalis. Hal inilah penyebab mengapa munculnya budaya konsumen yang sangat menonjol pada masyarakat modern.

***Iklan sebuah media yang sangat handal bagi sebuah komoditas.***

Sebuah produk budaya adalah sebuah komoditas. Komoditas yang diperjual belikan kepada seluruh khalayak ramai. Seperti

halnya *gadget* memang diciptakan oleh kapitalis sebagai sebuah komoditas. Komoditas menurut Leiss et.al (Lury, 1998:61) adalah perpaduan apa yang disibak dan apa yang disembunyikan dalam proses produksi dan konsumsi. Sementara Marx menyebutnya dengan istilah *fetishisme komoditas* untuk menggambarkan penyamaran atau penopengan komoditas karena penampilan benda menyembunyikan cerita siapa yang membuatnya dan bagaimana benda tersebut dibuat. Sebuah produk diciptakan oleh para ahlinya. Akan tetapi demi komoditas, terkadang siapa pembuat sebagai “pemain di balik layar” kurang mendapat harga yang sepatutnya sebagai sebuah hasil karya.

Diakui memang sebenarnya masyarakat tidak perlu tahu dan mungkin tidak mau tahu. Masyarakat hanya bisa menilai bahwa benda ini butuh untuk dimiliki. Mereka tidak memikirkan apakah benda ini sebuah kebutuhan atau keinginan. Mereka terjebak ke dalam budaya konsumtif, dengan kenyataan itulah maka kapitalis semakin leluasa bergerak karena yang ada dalam pikiran masyarakat adalah mereka sangat membutuhkan benda-benda ini tidak hanya fungsionalnya saja tetapi yang lebih dibutuhkan adalah kekuatan simbolik dari benda tersebut. Hal ini sesuai seperti yang diungkapkan oleh Marx (Lury, 1998:62) bahwa komoditas masyarakat modern dimanipulasi secara strategis melalui praktek pengemasan, promosi dan iklan.

Estetika komoditas dibentuk sedemikian rupa sehingga kepemilikan suatu benda materi seperti *gadget* bisa menimbulkan kesan gaul, mewah, elit dan kalangan kaya. Benda konsumen berubah menjadi sebuah pencitraan diri, oleh karena itu menyebabkan permintaan konsumen semakin pesat dan bisa dikatakan tak akan pernah habis-habisnya. Itulah mengapa kaum kapitalis terus gencar menciptakan model-model terbaru dengan berbagai kelebihan dalam sebuah *gadget* pada setiap

kelahirannya dan dibesarkan pada media promosi dalam bentuk iklan.

Semakin sadarnya masyarakat dalam usahanya pencitraan diri, hal ini sama dengan yang dikatakan oleh Veblen (Lury, 1998:68) bahwa ada suatu kelas yang mendemonstrasikan statusnya kepada publik dengan penggunaan barang-barang konsumen dalam waktu luangnya. Campbell (Lurry, 1998: 68) mengistilahkannya ke dalam sikap masyarakat yang *hedonisme*, *eskapisme*, fantasi dan hasrat akan sesuatu yang baru.

Iklan adalah sebuah cara dalam mempromosikan hasil karya berupa suatu produk kepada orang banyak. Bisa dikatakan juga ini sebuah cara mensosialisasikan agar masyarakat tahu dengan produk tersebut. Iklan adalah cara terbaik dibandingkan dengan mempromosikan satu mulut ke mulut lain, oleh karena itu iklan membutuhkan suatu media bisa media massa ataupun media elektronik. Kehadiran iklan sebagai media promosi merupakan suatu kekuatan baru yang menurut Sumartono (2002:1) mampu menyulap khalayak untuk secara suka rela melakukan apa yang diinginkan. Bagaimana tidak?? Iklan disajikan dengan cara informatif dan persuasif. Suatu produk dengan secara jelas diinformasikan kepada masyarakat bagaimana desain dan kegunaannya. Kepraktisan dan nilai lain seperti kemewahan terselip dalam iklan tersebut secara persuasif mengajak pemirsa untuk mencobanya. Seperti yang diungkapkan Myers (2012:11) bahwa periklanan adalah penjualan massa, tanpa periklanan produksi massa tidak dapat berfungsi. Dengan periklanan memungkinkan produksi yang lebih besar dan biaya manufaktur yang lebih rendah.

Banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi yang paling menjangkau dari perkotaan sampai ke pedesaan adalah kehadiran media televisi. Menurut Sumartono (2002:6) banyaknya perusahaan memanfaatkan media televisi karena memiliki 3 kekuatan yakni :

1. Efisiensi biaya, karena menjangkau seluruh wilayah.
2. Dampak yang kuat karena menyentuh dua indera langsung yakni indera pendengaran dan indera penglihatan.
3. Pengaruh yang kuat, karena mencerminkan *bonafiditas* pengiklan.

Sedangkan menurut Fahmi (dalam Sumartono, 2006:7) kekuatan media televisi dilihat dari dua sisi yakni sisi programatis yang lebih menyangkut keunggulan televisi dalam aspek isi yang disajikan, dan sisi teknologis yang lebih mengacu pada aspek kemampuan teknologi televisi. Kelemahan dari media lain, seperti media cetak misalnya, gambar yang ada tidak bergerak dan hanya satu dimensi. Meskipun menguraikan sebuah produk dengan detail tetapi penyajiannya kurang persuasif. Begitu juga halnya dengan media radio yang hanya mengiklankan produk tidak menampilkan secara visual. Kemampuan manusia yang persuasif hanya disentuh melalui indera pendengaran. Jadi, tiada yang mengungguli media televisi sebagai media untuk mengiklankan produk. Hal ini diistilahkan oleh Wibawa “*one for all*”.

*Gadget* yang diiklankan melalui televisi lebih menggoda masyarakat secara umum untuk memilikinya. *Gadget* yang merupakan inovasi alat komunikasi diiklankan melalui televisi secara menarik dan detail sehingga menampilkan keindahan dan kemewahan bagi pemiliknya. Kalangan atas melihat itu sebagai cerminan dirinya, oleh karena itu wajar kiranya mereka memiliki produk tersebut. Tak terbatas pada kalangan atas, kalangan menengah ke bawah pun tak lupa memanfaatkan kesempatan memahami iklan tersebut, sampai mereka pun memiliki produk tersebut. Meski tidak membeli yang terlalu wah, tetapi dengan membeli sesuai dengan yang diiklankan sudah mencerminkan mereka mengikuti trend.

*Trend* lahir dikarenakan suatu produk dijadikan sebuah komoditas seperti yang diungkapkan Adorno (Lury, 1998:63) bahwa komoditas muncul dengan nilai guna sekunder yang begitu mendominasi nilai tukar yang telah diatur dalam ingatan mengenai nilai guna murni benda-benda. Sehingga bagaimanapun masyarakat akan berusaha memenuhi rasa ingin memilikinya karena nilai guna sekunder.

Adapun peran yang dimainkan oleh suatu produk sebagai simbol yang merefleksikan nilai-nilai budaya adalah seperti yang disebutkan oleh Suprapti (2010:214) berikut ini:

1. Produk merupakan alat atau media komunikasi tentang status sosial.
2. Produk merupakan alat atau media ekspresi diri.
3. Produk merupakan alat atau media berbagi pengalaman.
4. Produk merupakan sesuatu yang bersifat hedonis.
5. Produk merupakan sesuatu yang memberi pengalaman.

### ***Budaya konsumtif trend masyarakat modern.***

Masyarakat selalu hidup dalam perubahan. Masyarakat hidup dalam kebudayaan yang melingkupinya. Kebudayaan itu selalu bersifat dinamis, selalu mengikuti perubahan yang dilakukan oleh masyarakatnya karena adanya perjalanan waktu. Begitupun dalam kepemilikan suatu produk. Masyarakat menyesuaikan dengan segala kebutuhannya. Akan tetapi saat ini, masyarakat di manapun berada tidak lagi memanfaatkan suatu produk dilihat dari kebutuhannya. Perubahan pola pikir masyarakat menjadi *hedonisme* mengubah pola hidup mereka yang bisa berhemat menjadi boros karena adanya budaya konsumtif.

Keberadaan iklan sangat menjadi penanggungjawab dari budaya konsumtif

yang merupakan hasil pencitraan atau penopongan yang dilakukan oleh si pengiklan. Lury (1998:63) mengatakan bahwa citra atau topeng menentukan cara obyek materi berperan sebagai perantara makna dalam interaksi sosial yang oleh Sahlin dikatakan sebagai biang keladi pertumbuhan konsumen yang pesat dan seperti tak ada habisnya.

Saat ini masyarakat benar-benar hidup dalam dunia kapitalis. Cara kaum kapitalis menguasai dunia adalah dengan menguasai sektor ekonomi. Marxis (Ritzer dan Barry Smart 2012:817) memandang bahwa Institusi-institusi budaya dalam hal ini pendidikan digunakan oleh kaum elit untuk melegitimasi kekuasaannya. Dengan melahirkan para profesional-profesional yang handal di bidangnya. Tentunya tidak melepas mereka untuk menyelamatkan kaum pekerja sebagai kelas bawah tetapi secara halus justru mengancurnya. Cara ini dilakukan dengan menjadikan kelas bawah sebagai kelas pekerja yang menerima ketidaksetaraan sosial dan mengontol mereka dalam ekonomi dan sarana produksi.

Salah satu cara kapitalis menguasai dunia adalah dengan membuat masyarakat memiliki budaya konsumtif yang sangat tinggi. Karena menggoda masyarakat untuk terus mengkonsumsi apapun yang telah di iklankan dalam berbagai media itulah kepentingan mereka. Tidak hanya pada tataran konsumsi ide melainkan sampai pada tataran perilaku yang terkadang membuat manusia tidak sadar menghabiskan uangnya untuk terus memakmurkan kaum kapitalis.

Kenyataan perubahan pola hidup masyarakat yang telah berubah seiring kemajuan teknologi salah satunya melalui media televisi sangat miris saat ini. Kekuasaan atas kehidupan manusia sudah diambil alih oleh media, yang terus berkembang melintasi ruang dan waktu. Seperti yang dikatakan oleh Burton (2012:58) bahwa

“...Kekuasaan media terletak dalam institusi dan operasinya, diungkapkan melalui berbagai jenis kontrol dan melalui teks, serta mengungkapkan efek-efeknya yang berkaitan dengan perilaku dan sikap audiens. Sebagai kekuatan yang tersembunyi, kekuasaan media diterapkan melalui pengerjaan wacana, dan dibentuk oleh ideologi”.

Jadi maksudnya adalah bagaimana cara para pemegang kekuasaan dalam hal ini kapitalis untuk memberikan suatu rayuan atau angan-angan yang berada dalam ideologi masyarakat, sehingga ketika angan-angan tersebut sudah dikuasai, maka peran media lah yang mempermudah bagaimana cara mewujudkan angan-angan tersebut.

Namun demikian, kita tidak bisa selamanya menyalahkan perkembangan teknologi dan kecanggihannya arus globalisasi yang menghadang kita. Yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kewaspadaan dan kepintaran kita dalam menyikapi setiap hasil karya budaya baik itu diiklankan oleh berbagai media ataupun tidak. Tingkatkan sikap arif memilah benda-benda materi yang benar-benar dibutuhkan tidak hanya sekedar memenuhi setiap keinginan yang ada. Manusia tidak pernah puas dan itulah sifat dasar manusia yang harus disikapi dengan benar. Hal ini jugalah yang menyebabkan manusia terus berkreasi menciptakan sesuatu untuk bisa memuaskan segala hasrat manusia dan hal ini pula yang menyebabkan manusia menjadi bersifat konsumtif.

## **Kesimpulan**

*Gadget* lahir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kepuasan dalam memiliki alat komunikasi yang canggih. Keberadaan *gadget* yang dipromosikan produknya melalui iklan di berbagai media

semakin membuat masyarakat tahu akan kelebihan setiap produk. Tidak hanya sebatas itu saja, kemampuan iklan sebagai media promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Mampu membuat suatu penggambaran produk yang indah, elegan, merah dan menjadi suatu gaya hidup tersendiri dengan memiliki produk tersebut. Jadi perubahan gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana budaya konsumtif yang dilakukan. Budaya konsumtif yang dilakukan berguna mendapatkan nilai atau makna yang melebihi dari fungsi benda materi dalam hal ini *gadget*. Memiliki suatu jenis *gadget* tertentu merupakan suatu simbol yang menampilkan suatu prestise di kalangan tertentu. Kenyataan seperti ini menggambarkan bahwa masyarakat selalu berubah mengikuti perkembangan teknologi. Jika tidak mengikuti perkembangan teknologi maka masyarakat yang menganggap dirinya tergolong modern merasa dirinya seakan ketinggalan zaman. Hal ini pula yang menyebabkan lenggengnya budaya konsumtif pada kalangan masyarakat modern saat ini.

### **Saran**

Agar masyarakat tak terjebak dalam kesadaran palsu, sudah saatnya untuk selalu selektif dalam usaha pemenuhan benda materi. Masyarakat harus bisa untuk tidak terbujuk dari rayuan iklan. Hal ini dikarenakan semua kebutuhan materi yang dipakai oleh masyarakat sudah diambil alih oleh kaum kapitalis. Kapitalis berhasil menjalankan perannya dalam mengendalikan “kehausan” manusia akan kebutuhan materi. Oleh karena itu, hanya manusia itu sendiri yang bisa mengontrol segala kebutuhannya agar tidak terjebak dalam kebutuhan palsu yang akhirnya hanya akan membuat hidup semakin sengsara.

### **Daftar Bacaan.**

Burton, Graeme, *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.

Kusumah, S.Dolyana, Dampak Iklan Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat. Dalam *Kebudayaan Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan* Vol: 5 No:1 Novemver 2010. ISSN 1907-5561. Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2010.

Lull, James, *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta :Yayasan Obor Indonesia, 1998.

Lury, Celia, *Budaya Konsumen*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998.

Myers, Kathy, *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Yogyakarta : Jalasutra, 2012.

Prabasmoro, Aquarini, Priyatna, *Becoming White : Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Bandung: Jalasutra, 2003.

Sarjono, Agus.R (Ed), *Pembebasan Budaya-Budaya Kita*. Jakarta : Gramedia dan Pusat Kesenian Jakarta Taman Ismail Marzuki, 1999.

Sukari, dkk, *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta : BPNB Yogyakarta, 2013.

Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Suprapti, Ni Wayan Sri, *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press, 2010.