

BUDAYA KONSUMERISME DALAM IKLAN SHOPEE VERSI CETAR MEMBAHANA

[CULTURE OF CONSUMERISM IN THE SHOPEE ADVERTISING CETAR MEMBAHANA VERSION]

Heri Davidson, Dian Novitasari*

Ilmu Komunikasi, Universitas Baturaja

ABSTRACT

The culture of consumerism forms a social space in which consumers are designed to live socially so that they follow the flow of signs, meanings, images and identities that flow endlessly. In this situation, consumer lifestyles are more towards consumptive lifestyles, which are never satisfied with something they already have. The theory used in this research is the theory of Roland Barthes's semiotics. In this research, the researcher will focus on the "sign" as the object of study, and interpret and understand the code behind the sign in the Shopee ad version "shaking shakes" as an object of research that has an ideology of consumerism in it. The research method by the author is a qualitative research method, the qualitative approach is more descriptive in nature and the data collected in the form of words or images so that it does not emphasize the calculation of numbers and focus the meaning of social and cultural phenomena. The results showed that in the shopee advertisement the "shaking shakes" version after being analyzed with a Roland Barthes analysis knife turned out to contain an ideology of consumerism. The based on the result of the analysis in this study also found that the myth of shopping is considered there is, goods worn by someone can increase prestige, and shopping at shopee can solve problems, especially appearance problems.

Keywords: Advertising, Semiotics Barthes, Ideology, Consumerism

ABSTRAK

Budaya konsumerisme membentuk ruang sosial yang di dalamnya para konsumen dirancang kehidupan sosialnya, sehingga mereka mengikuti arus perubahan tanda, makna, citra dan identitas yang mengalir tanpa henti. Pada situasi ini gaya hidup konsumen lebih kepada gaya hidup yang konsumtif, yang tidak pernah puas akan sesuatu yang telah dimiliki. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada "tanda" sebagai objek kajian, serta menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dalam iklan Shopee versi "Cetar Membahana" sebagai objek penelitian yang memiliki ideologi konsumerisme didalamnya. Metode penelitian yang dilakukan penulis yaitu metode penelitian kualitatif, pendekatan kualitatif lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan dalam perhitungan angka serta memusatkan makna dari gejala-gejala sosial dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tayangan iklan shopee versi "cetar membahana" setelah dianalisis dengan pisau analisis semiotika Roland Barthes ternyata mengandung sebuah ideologi konsumerisme. Lalu berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini juga ditemukan mitos berbelanja maka dianggap ada, barang yang dikenakan seseorang dapat meningkatkan *prestise*, dan berbelanja di shopee dapat memecahkan masalah terutama masalah penampilan.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika Barthes, Ideologi, Konsumerisme

* Korespondensi Penulis:

E-mail: herydavidson96@gmail.com
diannovitasari.as@gmail.com

PENDAHULUAN

Kehidupan ini akan terus bergerak seiring dengan perkembangan kondisi masyarakat dan jamannya. Manusia tidak bisa memungkiri bahwa perubahan jaman terus berjalan. Disadari atau tidak masyarakat terhanyut dalam arus globalisasi. Seakan menjadi sebuah tuntutan untuk bisa dan memiliki secara materi dan beragam fasilitas yang ditawarkan, sehingga manusia akan berlomba-lomba untuk memiliki barang-barang yang seperti kita ketahui selalu berkembang di setiap tahun bahkan setiap hari, dan entah apa alasannya produk-produk baru yang baru diproduksi oleh pabrik sangat cepat terjual habis di pasaran dalam waktu sekejap. Seakan-akan hal itu telah mewabah pada lingkungan masyarakat dan menjadi gaya hidup yang pada dasarnya merugikan diri sendiri, karena tidak merasa puas dengan apa yang telah dimiliki.

Budaya konsumerisme membentuk ruang sosial yang di dalamnya para konsumen dirancang kehidupan sosialnya, sehingga mereka mengikuti arus perubahan tanda, makna, citra dan identitas yang mengalir tanpa henti. Pada situasi ini gaya hidup konsumen lebih kepada gaya hidup yang konsumtif, yang tidak pernah puas akan sesuatu yang telah dimiliki.

Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas diri seseorang di dalam masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekadar objek, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Contoh kecilnya ialah ketika seseorang membeli atau memakai jam tangan bermerk dan mahal, tentu dia akan dinilai sebagai orang yang tingkat ekonominya tinggi, salah satu faktor pembentukan budaya konsumerisme ialah kegiatan pemasaran yang selalu mempromosikan tanpa henti, dan dalam hal ini adalah iklan.

Penelitian ini dilakukan untuk membongkar ideologi konsumerisme yang ada didalam tayangan iklan yang setiap harinya disajikan pada tayangan televisi dan disaksikan oleh khalayak luas. Adapun kajian semiotika Roland Barthes ini juga berpedoman pada penelitian sebelumnya yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Martutik, diksi, vol 22, no. 2 september 2014

yang berjudul, "Representasi Konsumerisme Dalam Advertorial Prenagen (Kajian Wacana Kritis). Sebagai sebuah interaksi sosial, wacana iklan memiliki tujuan membentuk masyarakat konsumerisme. Sebab itu, iklan disusun secara sadar dan terkontrol. Dengan menggunakan rancangan analisis wacana kritis, penelitian ini bertujuan mengupas representasi konsumerisme dalam iklan Prenagen. Representasi konsumerisme dikaji dari aspek kata dan kalimat. Iklan Prenagen menggunakan pilihan kata yang bernilai pengalaman, ekspresif, dan relasi. Dilihat dari kalimatnya, Prenagen menggunakan aktif dan iklan struktur kalimat pemfokusan pada predikat serta pemfokusan tujuan. Kalimat aktif dalam iklan Prenagen ditandai dengan (nama) produk digunakan sebagai pelaku (agen). Dalam upaya memberi efek persuasi pada keterangan digunakan metafora memberikan sifat untuk insani pada produk.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dian Novitasari, Jurnal Mediakom, Vol.2, No.2 (2018) berjudul, "Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie". Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dan metode yang digunakan ialah analisis semiotika untuk membongkar Pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan dan mitologi gaya hidup di balik tayangan iklan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie. Hasil analisis dari setiap frame ditemukan bahwa Pengiklan melalui iklan Aqua versi selfie ini berusaha untuk menanamkan mitos minum Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Juga ditemukan ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme di balik iklan Aqua versi selfie yang berusaha disusupkan di balik iklan Aqua versi selfie.

Budaya Konsumerisme

Konsumerisme merupakan ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan dan menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak pantas

secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk atau bisa dikatakan gaya hidup konsumtif yang mengarah kepada sifat pemborosan.

Di dalam masyarakat konsumerisme, konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar manusia tersebut, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu.

Menurut Piliang (2011) “Dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial yang didalamnya makna-makna sosial diperebutkan, yang didalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat” (Piliang, 2011:251). Dalam hal ini konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat. Hal yang dikonsumsi tidak lagi sekedar kebutuhan dari barang tersebut, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya.

Lebih dalam lagi, Piliang menyatakan “di dalam kapitalisme mutakhir, komoditi tidak lagi berfungsi sekedar objek utilitas, akan tetapi telah berkembang menjadi *hypercommodity*, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan semiotika, status, prestise, dan sensualitas komunikasi pemasaran” (Piliang, 2011:251). Pada kasus ini dapat dipahami bahwa masyarakat konsumerisme dalam memenuhi kebutuhannya, tidak lagi didasari oleh nilai kebutuhan dari barang tersebut, melainkan didasari oleh simbol-simbol atau makna-makna yang akan dihasilkan dari barang yang ia kenakan, dalam hal ini bisa disebut dengan status sosial. Contoh kecilnya ialah ketika seseorang memakai pakaian mahal, bermerk, dan glamor secara tidak langsung ia ingin mendapatkan penilaian dari orang di sekitarnya bahwa dia adalah orang kaya. Dalam hal ini, konsumen dikondisikan untuk lebih merayakan makna-makna simbolik yang dihasilkan oleh sebuah barang, dibanding fungsi dasar barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada “tanda” sebagai objek kajian, serta menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dalam iklan Shopee versi “Cetar Membahana” sebagai objek penelitian yang memiliki ideologi konsumerisme didalamnya. Sedangkan Unit analisis pada penelitian ini adalah semua komponen yang ada dalam tayangan iklan antara lain, suara, gambar, teks, dan warna. Iklan yang akan dibedah adalah iklan shopee versi “cetar membahana” yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Semiotika atau semiologi merupakan terminology yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *seemion*, yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa inggris adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal dan sebagainya dapat dipahami bahwa Semiotika adalah ilmu tentang tanda atau simbol-simbol. Dalam komunikasi studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Vera, 2015:2).

Dalam hal ini semiotika juga didefinisikan menurut Sobur (2003: 12) “Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial”. Dapat dipahami bahwa semiotika bertujuan untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda yang diatur oleh kehidupan dimasyarakat.

Semiotika Roland Barthes lahir pada tahun 1915 sebagai salah satu seorang pemikir strukturalis yang mempraktikan model lingusitik dan semiologi Saussurean. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai analisisnya semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes tertuju

kepada gagasan tentang istilah “*order of signification*” atau signifikasi dua tahap atau dua tantangan pertandaan, yang terdiri dari *First order of signification* yaitu denotasi dan *second order of signification* yaitu konotasi” (Fiske, 2010:118).

Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut denotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda (antara tanda dan rujukan) pada realitas yang menghasilkan makna yang sebenar-benarnya, eksplisit, langsung dan pasti, sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit tidak langsung dan tersembunyi.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Sobur yang menjelaskan bahwa “mitos merupakan kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam dan termasuk produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi”, (Sobur, 2012:128).

Berbeda dengan Barthes menyatakan bahwa, “Mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana (discours), (Barthes, 2010:296). Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda. Mitos dapat diartikan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang dianggap. Dalam pandangan Roland Barthes, “mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos kemudian tak mungkin dapat menjadi sebuah objek, sebuah konsep, atau sebuah ide” (Vera, 2015:28). Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa mitos adalah sebuah penandaan yakni sebuah bentuk mitos sebagai bentuk tidak dibatasi oleh objek pesannya, tetapi dengan cara mitos menuturkan pesan

itu, dengan demikian ada batas-batas formal dari mitos.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk melihat ; Tanda denotatif adalah makna yang sebenarnya yang sama dengan makna lugas untuk menyampaikan sesuatu yang bersifat faktual, makna pada kalimat denotatif tidak akan mengalami perubahan makna. Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan apa saja tanda denotatif pada tayangan iklan tersebut dan menganalisisnya secara keseluruhan dengan menggunakan pisau analisa semiotika Roland Barthes; Tanda konotatif adalah makna yang bukan sebenarnya yang pada umumnya bersifat sindiran dan tanda konotatif ini ialah merupakan tanda denotatif yang mengalami penambahan. Atau dalam hal ini bisa di simpulkan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Hal itulah yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini, dan untuk melihat mitos yakni konotasi kebiasaan/gaya hidup dalam masyarakat. Atau dalam hal ini ialah mitos budaya konsumerisme yang terkandung didalam tayangan iklan shopee versi “Cetar Membahana”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tayangan iklan shopee versi cetar membahana yang berdurasi 30 detik tersebut, penulis mendapatkan beberapa *scene* yang sangat mengandung kebudayaan konsumerisme ini dan sangat cocok dan sangat menarik untuk di teliti atau dikupas dengan pisau analisis semiotika Roland Barthes

Budaya konsumerisme adalah sebuah paham ideologi yang dimana para pelakunya memiliki sifat konsumsi yang tinggi dan cenderung berlebihan dan tanpa didasari lagi oleh suatu kebutuhan dasar dari barang yang dikonsumsi, budaya konsumerisme tentu tidak lahir begitu saja, tentunya budaya konsumerisme ini lahir karena indikator-indikator tertentu. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi maka semakin besar juga permintaan para konsumen terhadap produk-

produk yang dipasarkan, pasar selalu menghadirkan dan menciptakan teknologi-teknologi baru dan begitu juga konsumen, konsumen selalu menginginkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari teknologi sebelumnya. Jadi tidak heran jika disetiap tahun produk-produk elektronik terutama *smartphone* selalu menciptakan varian-varian baru dalam jumlah yang banyak dan semuanya habis dalam waktu yang singkat. Ada beberapa istilah dalam perilaku konsumen, yaitu konsumsi, konsumtif dan konsumerisme itu sendiri, di mana menurut Piliang (2011) “konsumsi, dalam bentuknya sekarang di dalam masyarakat kapitalisme global, tidak lagi sekedar pemenuhan nilai fungsional dalam pengertian sempit; ia kini adalah cara pemenuhan material sekaligus simbolik” (Piliang 2011:208). Berdasarkan kutipan tersebut bisa dipahami bahwa konsumsi dalam perilaku konsumen ialah sebuah kegiatan pemenuhan nilai fungsi dari sebuah barang atau kebutuhan. Berikutnya adalah perilaku konsumtifisme, di mana menurut Alma (2011) “konsumtifisme adalah menghamburkan uang membeli segala macam barang atau hasrat konsumsi yang terlalu tinggi” (Alma 2011:244). Berdasarkan kutipan tersebut, dijelaskan bahwa sifat konsumtif dalam perilaku konsumen ialah sebuah hasrat konsumsi yang terlalu berlebihan sehingga menjadikan seseorang menjadi hidup boros. Kemudian sifat konsumtif tersebut berkembang menjadi sebuah ideologi konsumerisme yang menurut Piliang ialah “di dalam gaya hidup konsumerisme, objek-objek konsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, prestise dan nilai-nilai simbolik” (Piliang 2011:238). Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa konsumerisme ialah sebuah perilaku konsumen di mana dalam melakukan kegiatan konsumsi, tidak lagi didasari oleh kebutuhan dasar barang tersebut, melainkan sifat konsumsi tersebut hanya sebagai medium untuk merayakan simbol-simbol tertentu, seperti prestise, status sosial, dan juga sebagai media untuk menyatakan identitas diri. Berdasarkan kutipan diatas, diketahui bahwa konsumsi, konsumtif dan konsumerisme memiliki arti yang berbeda, hanya saja istilah-istilah tersebut memiliki tingkatan-tingkatan

dari sifat konsumsi yang wajar hingga kepada perilaku konsumsi yang terlalu berlebih yang tidak lagi didasari oleh kebutuhan dasar dari sebuah barang atau dapat disebut ideologi konsumerisme, menariknya, fenomena budaya konsumerisme ini kebanyakan tidak disadari oleh pelakunya, bahkan budaya konsumerisme ini dikemas dalam sebuah tayangan iklan yang setiap harinya tentu dilihat oleh khalayak umum, yang dalam hal ini adalah iklan shopee versi cetar membahana yang dibintangi oleh Syahrini. Setelah dilakukan analisis terhadap beberapa *scene* iklan tersebut, banyak menemukan kandungan budaya konsumerisme yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Alur cerita pada iklan tersebut berawal dari seorang Syahrini yang berada di depan deretan tempat perbelanjaan modern sedang memanggil tukang ojek, dari *scene* tersebut, penulis menilai adanya sebuah kebudayaan konsumerisme yaitu latar belakang adegan tersebut merupakan produk-produk konsumerisme yaitu deretan toko-tokomodern dan berkesan mahal dan mewah, seperti halnya yang dikatakan oleh Piliang(2011), “konsumer dikondisikan untuk lebih merayakan makna-makna simbolik ketimbang fungsi utilitas objek. Misalnya, mereka dikondisikan untuk membeli nilai tanda Hollywood dari sebuah cafe, ketimbang membeli nilai guna makanan yang dijualnya” (Piliang.2015:238) saat ini sangat banyak produk-produk konsumerisme yang ditawarkan, terutama tempat-tempat perbelanjaan yang berkesan mewah contohnya *cafe*, dan kebanyakan orang bukan lagi menikmati atau membeli makanan yang dijual di *cafe* tersebut, melainkan hanya untuk merayakan sebuah *prestise* yang dihasilkan oleh nama *cafe* tersebut.

Budaya konsumerisme ini juga terdapat pada *scene* 3 yaitu disaat para tukang ojek memilih untuk berhenti dan menawarkan jasa mereka kepada seorang wanita cantik disebelah syahrini, karena menurut pengamatan penulis tukang ojek memilih wanita tersebut dikarenakan penampilannya dan barang-barang yang dibawanya yaitu wanita tersebut terlihat baru selesai berbelanja di toko yang ada dibelakangnya dengan belanjaan yang banyak serta penampilan yang terkesan mewah, hal tersebut membuat para

tukang ojek menganggap bahwa ia adalah orang yang kaya dan punya segalanya, sehingga para tukang ojek tersebut sangat menghormati wanita tersebut, dapat disimpulkan bahwa penampilan serta barang-barang yang dibawa wanita tersebut dapat menciptakan sebuah status sosial.

Adegan yang mengandung kebudayaan konsumerisme berikutnya ialah pada *scene* 7, ketika Syahrini memilih produk-produk di aplikasi shopee. Terlihat Syahrini memilih pakaian dan aksesoris yang pada dasarnya sangat tidak diperlukan jika hanya untuk kebutuhan sehari-hari, Syahrini memilih baju yang mencolok dari segi warna dan desainnya, desain baju tersebut lebih cocok jika dipakai untuk ke pesta ataupun acara-acara hiburan, tidak hanya sampai disitu, syahrini juga berbelanja banyak barang di shopee. Menurut penulis apa yang dilakukan syahrini tidak lagi di dasari oleh kebutuhan yang ia perlukan pada saat itu, sifat konsumsi yang dilakukan Syahrini terlalu berlebihan dan tentunya ada sebuah tujuan tertentu yang ingin dicapai Syahrini dengan membeli barang-barang yang terlalu berlebihan tersebut, yaitu agar dirinya dianggap ada oleh orang lain lalu dia berharap semua orang menghormatinya karena penampilannya yang berlebihan tersebut.

Adegan pada *scene* 10 juga menampilkan sebuah tanda-tanda kebudayaan konsumerisme, yaitu ketika iklan tersebut memperlihatkan bagian wajah Syahrini yang dilengkapi dengan kaca mata yang unik berwarna *orange*, *headphone* yang berwarna putih, bibir yang berwarna orange serta riasan wajah yang berbeda dari sebelumnya, dan semua aksesoris tersebut dipadukan dengan pakaian yang terlihat seperti baju pesta. Tentunya penampilan Syahrini sangat tidak cocok jika dikenakan ditempat umum dan dikenakan saat beraktivitas di luar ruangan. Dalam scene ini juga terlihat teks yang bertuliskan *cetar membahana* yang berarti Syahrini menyatakan bahwa penampilannya tak tertandingi oleh siapapun. Tentunya hal tersebut sangat mengarah kepada budaya konsumerisme, dimana dalam membeli sebuah barang tidak didasari oleh kebutuhan barang tersebut, secara logika tentunya Syahrini hanya memerlukan pakaian yang santai seperti yang dikenakan kebanyakan

orang saat beraktivitas sehari-hari, namun Syahrini ingin tampil berbeda dari yang lain dan tampil berlebihan agar ia dianggap ada oleh semua orang.

Hal tersebut juga ditunjukkan pada *scene* 11, dimana terlihat perubahan syahrini secara keseluruhan, dari model rambut, aksesoris, serta pakaian yang dikenakan Syahrini. Menurut penulis gaya berpakaian Syahrini sangatlah berlebihan jika hanya untuk aktivitas harian dan Syahrini sangat senang dan bangga dengan barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dasar tersebut, terlihat bahwa ia sangat yakin bahwa dengan berpakaian seperti itu dia akan dianggap ada oleh semua orang serta akan diperhatikan dan dihormati oleh semua orang. Hal itu terbukti pada *scene* 12, yang pada adegan itu syahrini terlihat dikerumuni banyak tukang ojek dan para tukang ojek tersebut bersaing untuk menawarkan jasa kepada Syahrini, pada *scene* 12 ini bisa dilihat bahwa tujuan sebenarnya Syahrini mengubah penampilannya dengan cara yang berlebihan ialah untuk mendapatkan sebuah status sosial atau agar dia dihormati banyak orang serta kehadirannya dianggap ada oleh semua orang, hal ini tentu merupakan sebuah kebudayaan konsumerisme dimana tujuan dari sikap konsumsi Syahrini tidak didasari oleh sebuah kebutuhan dasar, melainkan untuk mendapatkan kehormatan dan penilaian dari semua orang. Hal itu juga terbukti pada *scene* 13, dimana para tukang ojek sangat menyanjung Syahrini dan sangat menghormati kehadirannya, hal itu menunjukkan bahwa barang-barang yang dipakai oleh Syahrini berhasil menciptakan atau meningkatkan status sosial Syahrini yang sebelumnya tidak dianggap oleh tukang ojek karena penampilannya yang sederhana, namun setelah Syahrini membeli banyak barang di shopee yang pada dasarnya terlalu berlebihan status sosial Syahrini ternyata meningkat drastis, dan semua tukang ojek sangat menghormatinya serta bersaing untuk menawarkan jasa mereka kepada Syahrini.

Menurut penulis iklan shopee versi *cetar membahana* ini sangat mengarah kepada sebuah kebudayaan konsumerisme tidak hanya dari alur ceritanya latar belakang lokasi pembuatan iklan ini juga sangat kental akan kebudayaan konsumerisme. Hal itu bisa

dilihat pada *background* iklan ini yang merupakan produk-produk konsumerisme seperti cafe, toko baju yang terkesan mewah, serta pemilihan warna pada *backgroundnya* kebanyakan memiliki makna yang menjurus kepada budaya konsumerisme. Dan warna yang paling sering ditampilkan ialah warna *orange* yang memiliki sebuah makna sesuatu yang berlebihan dan kesombongan, seperti yang dinyatakan oleh Nugroho(2008): “warna *orange* memiliki makna positif yaitu kehangatan, keseimbangan, semangat, keceriaan, antusiasme, serta kecerahan, namun warna *orange* juga memiliki makna negatif yaitu mencari perhatian agresif, sebuah kesombongan, berlebihan, terlalu emosi, peringatan, serta menandakan bahaya”, Nugroho (2008:36).

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat mengetahui bahwa sebagian besar dari tayangan iklan shopee versi cetar membahana ini sangat banyak mengandung kebudayaan konsumerisme, dan penulis sangat menentang keras budaya tersebut karena hanya akan berdampak sebuah kerugian bagi pelaku budaya konsumerisme tersebut. Menurut penulis budaya konsumerisme ini dipicu oleh kegiatan pemasaran yang tanpa henti membuat iklan yang semakin menarik sehingga mempengaruhi cara berpikir seorang dalam mengkonsumsi yang akhirnya menimbulkan sikap konsumsi yang berlebihan tanpa didasari oleh kebutuhan dasar barang yang dikonsumsi.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dalam penelitian terhadap tayangan iklan shopee versi cetar membahana ini terdapat sebuah mitos yang coba ditanamkan oleh pengiklan, dimana ada sebuah kepercayaan yang coba dibangun dan hal itu ditampilkan secara berulang-ulang untuk membangun serta membentuk pola pikir bagi khalayak yang menyaksikan.

Menurut pandangan Roland Barthes yang dikutip vera (2015) dalam buku “Semiotika dalam Riset Komunikasi” ia mengemukakan bahwa” mitos dalam pengertian khusus merupakan perkembangan dari konotasi, konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos”. (vera, 2015:28). Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa mitos adalah konotasi yang sudah terbentuk lama dan menjadi kebiasaan

dan gaya hidup dalam masyarakat. Adapun mitos yang ditemukan penulis dalam tayangan iklan shopee versi cetar membahana ini ialah:

1. Berbelanja maka dianggap ada

Pada penelitian ini penulis menemukan adanya mitos bahwa jika seseorang berbelanja banyak barang, maka akan dihormati dan kehadirannya akan dianggap ada oleh semua orang, mitos tersebut tentunya mengarah kepada budaya konsumerisme, dimana dalam mengkonsumsi sesuatu tidak lagi didasari sebuah kebutuhan dasar, melainkan untuk tujuan tertentu, yaitu dalam iklan ini ialah untuk menciptakan sebuah status sosial serta penghargaan dari orang-orang disekitarnya, dalam kata lain, barang-barang yang dikenakan mampu menciptakan sebuah simbol-simbol tertentu yang membuat seseorang yang memakainya menjadi lebih dihormati dan dianggap ada dalam masyarakat. Mitos ini tentunya didasari oleh perilaku konsumtif yang dilakukan Syahrini yang bertujuan agar setelah Syahrini berbelanja banyak barang maka Syahrini akan dianggap ada dan kehadirannya akan dihormati banyak orang. Adapun mitos tersebut terlihat pada *scene 4*, dimana terlihat seseorang wanita yang berpenampilan menarik yang keluar dari sebuah toko pakaian yang mewah dengan mengenakan pakaian yang terkesan mewah sangat dihargai dan disanjung oleh para tukang ojek, hal itu berarti penampilan wanita tersebut serta aksesoris yang dipakainya mampu menciptakan sebuah pandangan sosial dari orang lain. Yaitu para tukang ojek menghormatinya karena penampilan wanita tersebut terlihat seperti orang yang mewah dan punya segalanya. Mitos tersebut juga terdapat pada *scene 7*, dimana Syahrini terlihat berniat membeli banyak barang di shopee untuk mengubah penampilannya yang tadinya sederhana menjadi seorang wanita yang berpenampilan mewah dan punya segalanya, tentu dilihat dari keseluruhan cerita pada iklan ini, Syahrini berniat mengubah penampilannya bertujuan agar ia dihormati dan dianggap ada oleh semua orang, kemudian hal itu juga terlihat pada *scene 10*, dimana dalam adegan tersebut terlihat perubahan Syahrini dengan memakai kaca mata unik, *headphone* berwarna putih, gaya rambut yang disanggul rapi, serta riasan

wajah yang berbeda dari sebelumnya. Pada *scene* tersebut penampilan syahrini terlihat sangat berlebihan dan sangat tidak sesuai jika hanya untuk dikenakan untuk pakaian sehari-hari dan Syahrini mengubah penampilannya secara berlebihan tersebut bertujuan agar kehadirannya dianggap ada oleh semua orang. Tentunya sifat konsumsi yang dilakukan Syahrini sangat mengarah kepada budaya konsumerisme, dimana dalam mengkonsumsi sebuah barang tidak lagi didasari oleh kebutuhannya pada situasi itu.

Mitos ini juga terdapat adegan pada *scene* 11, dimana terlihat perubahan Syahrini secara keseluruhan, dari model rambut, aksesoris, serta pakaian yang dikenakan Syahrini. Menurut penulis gaya berpakaian Syahrini sangatlah berlebihan jika hanya untuk aktivitas harian dan Syahrini sangat senang dan bangga dengan barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dasar tersebut, terlihat bahwa ia sangat yakin bahwa dengan berpakaian seperti itu dia akan dianggap ada oleh semua orang serta akan diperhatikan dan dihormati oleh semua orang. Lalu kemudian mitos tersebut dapat dibuktikan pada adegan di dalam *scene* 12, dimana Syahrini terlihat dikerumuni banyak tukang ojek dan para tukang ojek tersebut bersaing untuk menawarkan jasa kepada Syahrini, pada *scene* 12 ini bisa dilihat bahwa tujuan sebenarnya Syahrini mengubah penampilannya dengan cara yang berlebihan ialah untuk mendapatkan sebuah status sosial atau agar dia dihormati banyak orang serta kehadirannya dianggap ada oleh semua orang, hal ini tentu merupakan sebuah kebudayaan konsumerisme dimana tujuan dari sikap konsumsi Syahrini tidak didasari oleh sebuah kebutuhan dasar, melainkan untuk mendapatkan kehormatan dan penilaian dari semua orang yang menciptakan sebuah status sosial bagi dirinya. Mitos tersebut juga sangat dibenarkan pada *scene* 13, dimana para tukang ojek yang lebih banyak sangat menghargai keberadaan Syahrini serta sangat menghormati dirinya karena penampilannya yang berbeda dari orang lain, dan tak tertandingi oleh siapapun.

2. **Barang yang dikenakan oleh seorang dapat meningkatkan sebuah prestise**

Penelitian ini juga ditemukan mitos bahwa barang-barang yang dikenakan oleh seorang individu dapat menciptakan sebuah prestise yang akan meningkatkan status sosial bagi pemakainya dan pada akhirnya orang tersebut akan dihormati dan dianggap ada dalam masyarakat. Tentunya hal tersebut sangat menyimpang dari tata bahasa manusia sebagai makhluk sosial, pada mitos ini seakan-akan barang mampu menciptakan sebuah kehormatan dan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, bukan lagi kebutuhan dasar yang diutamakan melainkan sebuah nilai-nilai dan simbol-simbol yang nantinya akan diciptakan oleh barang yang dikenakan. Pada penelitian ini, mitos tersebut terkandung di dalam *scene* 4, dimana dalam *scene* tersebut terdapat adegan seorang wanita cantik yang baru selesai berbelanja di sebuah toko pakaian, dilihat dari segi penampilan, wanita tersebut memakai pakaian yang sederhana namun berkesan elegan dengan penampilan atasan berwarna putih kemudian mengenakan rok berwarna hitam serta wanita tersebut juga mengenakan sepatu *high heels*. Kemudian wanita tersebut membawa tas besar dan tas belanjaan, serta dengan gaya rambut terurai yang diwarnai. Dari penampilan wanita tersebut kemudian para tukang ojek datang menghampirinya dan menawarkan jasa mereka kepada wanita tersebut, padahal pada *scene* sebelumnya Syahrini yang memanggil ojek tersebut namun beberapa tukang ojek tersebut melewatinya begitu saja karena penampilannya yang tidak menarik serta terlalu sederhana.

Adegan selanjutnya yang mengandung mitos tersebut ialah pada *scene* 12, dimana *scene* tersebut memperlihatkan perubahan seorang Syahrini yang tampil dengan pakaian yang glamor serta dilengkapi berbagai aksesoris seperti *headphone*, kaca mata, serta riasan Syahrini yang sangat mencolok dan dipadukan dengan pakaian yang dominan berwarna *orange*. Kemudian dalam *scene* tersebut terlihat bahwa Syahrini dikerumuni beberapa tukang ojek seolah-olah dia diperebutkan oleh tukang ojek tersebut. Dari uraian diatas penulis melihat adanya sebuah fenomena dimana barang-barang yang dikenakan seseorang mampu mengangkat

derajat serta membuat dirinya dihormati oleh orang lain karena *prestise* yang dibentuk oleh barang-barang yang dikenakan. Lalu hal ini menurut penulis sangat mengarah kepada sebuah kebudayaan konsumerisme, dimana dalam mengkonsumsi sebuah barang, tidak lagi didasari oleh kebutuhan dasar dari barang tersebut melainkan hanya untuk mengkonsumsi dan merayakan simbol-simbol yang nantinya akan dihasilkan barang tersebut.

3. Berbelanja banyak barang di shopee dapat mengatasi masalah, terutama masalah penampilan

Mitos bahwa Berbelanja banyak barang di shopee dapat mengatasi masalah, terutama masalah penampilan, dimana mitos tersebut mulai terlihat pada *scene* 6 disaat Syahrini membuka aplikasi shopee di *handphonenya* berniat untuk membeli banyak barang guna menyelesaikan masalah sakit hatinya yang tidak dihormati dan dianggap oleh orang lain karena penampilannya yang tidak menarik. Kemudian mitos ini berlanjut pada *scene* 8 dimana terlihat Syahrini sangat senang saat dia membeli banyak barang di shopee, seolah-olah shopee menyihir penampilannya yang tadinya sangat biasa kemudian akan menjadi Syahrini yang tampil mewah dan glamor dengan sekejap. Hal tersebut juga berlanjut pada *scene* 11, dimana terlihat tampilan Syahrini yang sangat mengalami perubahan yang pesat setelah berbelanja di shopee mulai dari pakaian yang seperti gaun pesta, gaya rambut yang dirapihkan, serta semua aksesoris yang dikenakan Syahrini. Dalam scene ini terlihat Syahrini membeli banyak barang demi menyelesaikan masalah penampilannya yang tidak menarik., lalu pada scene ini terlihat Syahrini diapit oleh sebuah tulisan “shopee 10.10 *Brand festival*” yaitu *teks* tersebut bertujuan untuk mengumumkan bahwa iklan itu dibuat merupakan pemberitahuan bahwa pada tanggal 10 Oktober 2019 shopee akan mengadakan *brand festival*, dimana pada saat *brand festival* tersebut berlangsung akan ada banyak barang yang dijual dengan harga murah namun dengan kualitas yang bagus. Tentunya hal itu akan memancing sifat konsumsi yang berlebihan seseorang, karena dengan adanya promosi barang murah dengan

kualitas yang bagus akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja banyak barang, tanpa memikirkan kebutuhan dasar dari barang tersebut, dan hal tersebut tentunya mengarah kepada kebudayaan konsumerisme. Kemudian pada narasi *teks* yang ada di bawah bertuliskan “cetar membahana” yang mempertegas bahwa penampilan Syahrini yang baru sangat cantik dan tak tertandingi oleh siapapun, narasi *teks* ini juga semakin menjelaskan bahwa produk yang dijual di shopee adalah produk-produk yang cetar membahana namun dijual dengan harga yang murah.

Tentunya mitos ini dapat menjadi sebuah indikasi timbulnya budaya konsumerisme, dimana karena adanya mitos ini dalam tayangan iklan dapat mempengaruhi sifat seseorang dalam mengkonsumsi, dimana secara perlahan orang yang terpengaruh akan mengalami sikap yang berlebihan dalam mengkonsumsi barang tanpa memikirkan kebutuhan dasar yang ia perlukan dan kemudian orang tersebut terjerumus kepada sebuah kebudayaan konsumerisme yang menurut penulis sangat merugikan pelakunya.

SIMPULAN

Perilaku konsumsi yang dilakukan Syahrini dalam iklan shopee versi cetar membahana ialah perilaku yang mengarah kepada sebuah kebudayaan konsumerisme, dimana dalam mengkonsumsi sebuah barang terlalu berlebihan dan tanpa memikirkan kebutuhan dasar dari barang tersebut, dan ideologi ini mengarahkan individu yang melakukannya kepada sikap boros yang merugikan. Dari penelitian ini penulis mengetahui seperti apa saja bentuk-bentuk kebudayaan konsumerisme dalam tayangan iklan shopee versi cetar membahana, dan apa saja mitos yang coba ditanamkan oleh iklan shopee versi cetar membahana ini kepada khalayak umum. Adapun mitos tersebut ialah, (1). Berbelanja maka dianggap ada, (2). Barang yang dikenakan oleh seorang individu dapat menciptakan sebuah *prestise* yang akan meningkatkan status sosial bagi pemakainya, (3). Berbelanja banyak barang di shopee dapat mengatasi masalah, terutama masalah penampilan. Dan mitos tersebut didapat dari temuan-temuan konotasi yang berulang yang

didapat dalam proses analisis dengan menggunakan peta tanda Roland Barthes. Kemudian Setelah melakukan penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa budaya konsumerisme sangatlah berdampak negatif terhadap pelakunya, dimana dampak negatif tersebut ialah terbentuknya perilaku konsumtif yang berlebih, menyebabkan pemborosan, hingga pada akhirnya budaya konsumerisme ini dapat menyebabkan seseorang seakan-akan tidak pernah puas dan kecanduan dalam mengkonsumsi barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Martutik. 2014. *Representasi Konsumerisme Dalam Advertorial Prenagen (Kajian Wacana Kritis)*. Diksi, Vol. 22, No. 2. Universitas Negeri Yogyakarta. (<http://id.portalgaruda.org/?ref=search&mod=document&select=title&q=Konsumerisme&button=Search+Document>)
- Novitasari, Dian. 2018. *Analisa Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie*. Jurnal Mediakom, vol 2, no 2. (<https://fikom.gunadarma.ac.id/mediakom/index.php/mediakom/article/view/18>).
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia Yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indian Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi–Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerse-terpopuler-di-asia-tenggara>. Diakses pada 31 Oktober 2019, pukul 14:20.