

**PENGARUH PRODUK SIARAN TELEVISI MANCANEgara  
PADA PEMBENTUKAN BUDAYA MASSA**

**STUDI KASUS DI PEKANBARU DAN BANDUNG**



mengenai pengaruh siaran televisi terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat.

Kepala Pusat Penelitian  
Kemasyarakatan dan Kebudayaan LIPI

Ttd.

Dr. M. Hisyam



## KATA PENGANTAR

Perkembangan industri media televisi yang berorientasi komersial atau televisi swasta dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan kekhawatiran berbagai kalangan, termasuk Dewan Perwakilan Rakyat. Hal ini disebabkan karena untuk memenuhi waktu siarannya televisi swasta selain mengisinya dengan acara-acara hiburan yang dibuat oleh rumah produksi lokal juga menayangkan banyak produk siaran televisi mancanegara yang berasal dari mancanegara yang tidak semuanya sesuai dengan kepribadian bangsa. Tanpa adanya produk siaran televisi mancanegara, seperti film televisi, sinetron, telenovela, musik, dan lain-lainnya, sulit dibayangkan sebagian besar stasiun televisi swasta akan dapat mengisi jam tayangnya seperti sekarang ini. Kehidupan mewah dan glamour seperti yang diperlihatkan dalam sinetron, film dan musik televisi dari mancanegara itu diasumsikan dapat memberi pengaruh buruk, antara lain bisa mendorong masyarakat untuk menempuh berbagai cara yang tidak wajar guna mendapatkan dana guna menopang gaya hidup yang menjadi semakin konsumtif, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian yang merupakan salah satu dari penelitian yang termasuk dalam Kelompok Penelitian Strategis dan Isyu, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia tahun 2003 ini, dimaksudkan untuk mengetahui secara mendalam seberapa jauh asumsi di atas mengandung kebenaran. Apakah benar berbagai produk siaran televisi mancanegara, seperti yang berasal dari Amerika, Eropa, India, Amerika Latin, dan Cina, mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi para penonton. Kalau memang ada benarnya produk-produk siaran televisi dari mana yang paling besar pengaruhnya, dan mengapa bisa demikian.

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi, Bandung dan Pekanbaru. Bandung dipilih dengan asumsi bahwa imbas budaya massa terhadap gaya hidup masyarakat di kota tersebut, terutama terhadap anak-anak mudanya, hampir sama kuat dengan di kota metropolitan Jakarta. Dalam arti bahwa proses adopsi dan peniruan mode serta penampilan seperti yang diperlihatkan oleh para tokoh sinetron dan penyanyi populer dari mancanegara terjadi seketika oleh sejumlah besar anak-anak remaja. Sebaliknya di Pekanbaru, diasumsikan keinginan anak-anak muda untuk berlomba-lomba meniru mode dan penampilan baru para celebrities mancanegara tidaklah begitu besar. Sekalipun kota ini mengalami perkembangan yang pesat di bidang ekonomi, lingkungan alam kehidupan masyarakat pada umumnya masih tetap menunjukkan ciri tradisional, sehingga tidak mendukung peningkatan pola hidup konsumtif secara berlebihan. Bahkan ada kecenderungan untuk melakukan resistensi terhadap pengaruh budaya yang datang dari luar.

Temuan-temuan penelitian yang diperoleh melalui data kuestioner yang diisi oleh sebanyak 480 orang responden dari kedua lokasi, ternyata tidak terlalu mendukung asumsi di atas. Ada kemungkinan pengaruh lebih besar justru berasal dari sinetron lokal yang menampilkan gaya hidup mewah secara berlebihan, seperti diakui kebanyakan responden, serta sebagaimana yang juga sering disuarakan para kritisi televisi.

Akan tetapi harus diakui bahwa penelitian dengan sampel terbatas ini belum dapat dikatakan telah memberi gambaran mengenai pengaruh siaran televisi terhadap pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan. Untuk ini diperlukan sebuah penelitian lain yang lebih komprehensif dengan memasukkan berbagai variabel independen lain, termasuk produk siaran televisi lokal, dan jumlah responden yang lebih bervariasi dari berbagai kota di Indonesia, untuk dapat mendapat gambaran yang lebih lengkap

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I    PRODUK SIARAN TELEVISI MANCANEGARA, BUDAYA MASSA DAN BUDAYA KONSUMTIF .....	1
<i>Rusydi Syahra dan Masayu S. Hanim</i>	
BAB II    PENGARUH PRODUK TV MANCANEGARA DAN KONDISI SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT DI PEKANBARU RIAU.....	26
<i>Masayu S. Hanim</i>	
BAB III    BUDAYA MASSA DAN POLA KONSUMERISME DI PEKANBARU – RIAU .....	65
<i>Henny Warsilah</i>	
BAB IV    PENGARUH PRODUK TV MANCANEGARA DAN KEBIASAAN MEDIA DI BANDUNG.....	110
<i>Nina Widyawati dan Ibnu Qoyim</i>	
BAB V    BUDAYA MASSA DAN BUDAYA KONSUMEN: PENGARUH PRODUK SIARAN TELEVISI MANCA- NEGARA ANALISIS DAN KESIMPULAN PENELITIAN PEKANBARU & BANDUNG.....	186
<i>Rusydi Syahra</i>	
DAFTAR BACAAN .....	229



## **BAB I**

# **PRODUK SIARAN TELEVISI MANCANEGERA, BUDAYA MASSA DAN BUDAYA KONSUMTIF**

Rusydi Syahra dan Masayu S. Hanim

### **1.1. Latar Belakang**

Penelitian ini berangkat dari dua pertanyaan besar: Pertama, benarkah produk siaran televisi yang berasal dari mancanegara telah mendorong berkembangnya budaya massa (*mass culture*) dalam masyarakat Indonesia seperti yang dikhawatirkan berbagai kalangan? Kedua, apakah semakin meluasnya budaya massa dalam masyarakat telah mendorong berkembangnya budaya konsumen (*consumer culture*) sebagaimana yang terjadi di negara-negara lain, terutama negara-negara asal industri media raksasa yang memproduksi budaya massa? Kedua pertanyaan ini menjadi titik tolak penelitian karena kenyataan bahwa hingga waktu ini dapat tumbuh dan berkembangnya industri media televisi yang berorientasi komersial atau televisi swasta dalam beberapa tahun terakhir juga tidak terlepas dari tersedianya secara berlimpah produk budaya massa dari mancanegara itu. Tanpa adanya produk siaran televisi mancanegara, seperti film televisi, sinetron, telenovela, musik, dan lain-lainnya, sulit dibayangkan sebagian besar stasiun televisi swasta akan dapat mengisi jam tayangnya seperti sekarang ini. Tetapi dengan adanya stok yang melimpah produk semacam itu televisi swasta dapat mengisi waktu siarannya rata-rata lebih dari duapuluh jam dalam sehari dan sekaligus telah menjadi saluran terpenting bagi masuknya pengaruh budaya konsumen dari mancanegara ke dalam masyarakat kita.

Bertolak dari kenyataan di atas dapat dipahami mengapa televisi sebagai industri media massa akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Selama dua dekade sejak

awal tahun 1960an praktis hanya ada satu stasiun televisi, yakni Televisi Republik Indonesia (TVRI), milik pemerintah. Masyarakat Indonesia mulai menikmati televisi sejak tahun 1962 pada waktu mana televisi merupakan media komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Deddy Mulyana (2001) menyebut TVRI sebagai televisi *ideologis* karena sifatnya mengagung-agungkan pemerintah terutama para petinggi negara, yang tugas utamanya untuk melanggengkan kekuasaan rezim saat itu. Ideologis ini diartikan sebagai seperangkat asumsi budaya yang menjadi normalitas alami dan tidak pernah dipersoalkan lagi. Di sini terjadilah hampir seluruh isi TVRI berupa berita resmi dan semi resmi dari kegiatan pemerintah beserta pejabat yang sedang berkuasa.

Pada di akhir tahun 1980an dan memasuki awal tahun 1990an mulai muncul televisi swasta yang pemiliknya adalah keluarga dan relasi dari penguasa pada waktu itu (karena merekalah yang mempunyai dana) seperti RCTI, SCTV dan TPI. Beberapa tahun kemudian berturut-turut muncul empat stasiun televisi swasta lainnya, yakni ANTV, INDOSIAR, dan METRO-TV. Krisis ekonomi samasekali tampaknya tidak berpengaruh pada industri media televisi. Terbukti memasuki abad ke 21 ini muncul lagi empat stasiun pemancar televisi swasta lainnya, yakni LATIVI, TRANS-TV, TV-7 dan Global-TV. Deddy Mulyana (2001) menyebut bisnis media TV swasta ini sebagai televisi *hedonistik*, yang lebih memunculkan gaya kehidupan mewah dari kelas sosial tinggi ditengah masyarakat baik, berupa produk dalam negeri maupun luar negeri (sinema elektronik dan telenovela serta film cerita lepas, siaran musik dan iklan).

Perkembangan industri televisi swasta ini pada satu sisi memperlihatkan besarnya manfaat ekonomi yang bisa diraih oleh semua pihak yang berkepentingan, seperti pemilik modal (investor), pemasok berita, rumah produksi, perusahaan periklanan, negara sebagai penerima pajak, para artis, karyawan, importir film dan sinetron dan lain-lainnya. Dengan demikian jelas bahwa industri

media televisi melibatkan banyak sekali *stakeholder* yang memiliki kepentingan ekonomi terhadap industri tersebut. Dapat dikatakan semua *stakeholder* ini memiliki kepentingan yang saling berkaitan dan sekaligus turut menentukan produk siaran yang akan ditayangkan. Dilihat dari sudut pembangunan ekonomi, terutama dalam hal penyediaan lapangan kerja, ternyata industri media televisi yang ada sekarang dengan segala efek gandanya telah dapat memberikan penghidupan bagi puluhan ribu tenaga kerja.

Tetapi pada sisi lain perkembangan industri media televisi yang kurang terkendali telah menimbulkan kekhawatiran pada berbagai pihak. Televisi sebagai industri bisnis semakin menunjukkan kecenderungan orientasi komersial dan hanya memberikan sedikit perhatian pada upaya pembentukan nilai-nilai moral yang berkepribadian dan beridentitas kebangsaan serta peningkatan kualitas intelektual. Kekhawatiran ini menjadi semakin besar ketika krisis ekonomi juga berdampak pada kepemilikan perusahaan media televisi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya beberapa stasiun televisi swasta sejak beberapa tahun belakangan mulai menjual sebagian sahamnya kepada para investor asing. Untuk memaksimalkan bagian keuntungan yang akan diperoleh dapat dipahami apabila para investor tersebut turut mempunyai andil dalam menentukan produk siaran atau tayangan apa saja yang bisa diperoleh dengan harga murah, tetapi disukai kebanyakan penonton.

Berkaitan dengan hal di atas ini dapat diajukan sebuah silogisme bahwa semakin banyak penonton yang menyenangi sebuah tayangan, semakin banyak pula iklan yang dapat disisipkan pada tayangan itu, dan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bila produknya ingin dipromosikan pada kesempatan tayangan tersebut. Semakin besar penghasilan yang diperoleh sebuah stasiun televisi dari iklan maka semakin besar pula bagian keuntungan yang diperoleh para investor. Dengan demikian berarti bahwa kriteria utama dalam memilih tayangan yang disajikan

adalah kecocokan dengan selera kebanyakan penonton, tidak penting apakah tayangan itu berasal dari mancanegara atau produk lokal. Sementara itu pemanfaatan media televisi untuk pengembangan nilai-nilai moral dan budaya serta peningkatan kualitas intelektual penonton menjadi terabaikan.

Dapat dikatakan bahwa munculnya berbagai pasal yang kontroversial dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak terlepas dari kekhawatiran di atas. Bertolak dari pemahaman yang berbeda tentang demokratisasi dalam kehidupan pers dan komunikasi massa penyelenggara siaran televisi swasta menganggap Undang-undang tersebut sebagai lonceng kematian bagi kebebasan media massa yang mulai diperoleh sejak era reformasi. Pemilik industri media massa menginginkan keleluasaan yang besar dalam menentukan kebijakan penyiaran sendiri, terlepas dari campur tangan negara. Oleh karena itu ketika Undang-undang No. 32 itu diundangkan muncul reaksi keras dari insan media massa terhadap beberapa pasal yang dikhawatirkan menghambat perkembangan industri media. Pasal-pasal yang berisi ancaman pidana dianggap tidak layak dicantumkan, karena menimbulkan ketakutan untuk mengembangkan industri televisi sebagai usaha bisnis yang terbuka.

Sebaliknya kalangan eksekutif dan legislatif dalam melaksanakan fungsi dan tanggungjawabnya untuk melindungi masyarakat dari pengaruh negatif media massa menganggap berbagai pembatasan perlu dilakukan untuk menghindari berbagai dampak siaran televisi yang merugikan pembentukan sumberdaya manusia Indonesia yang produktif dan berkepribadian. Sehubungan dengan hal itu pula, apabila tidak ada perubahan yang berarti dalam kebijakan pengelolaan industri televisi, terutama televisi swasta, maka dikhawatirkan tujuan penyelenggaraan siaran yakni “untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan

bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera” (Bab II, Pasal 3, U.U. Penyiaran 2002), akan sulit dicapai.

Salah satu dampak yang barangkali paling dikhawatirkan adalah terjadinya pendangkalan nilai-nilai etika dan estetika dan pandangan hidup masyarakat karena berkembangnya budaya massa yang dibawa masuk melalui tayangan televisi terutama yang berasal dari mancanegara. Dampak lain yang juga merisaukan berbagai pihak adalah berkembangnya budaya konsumen, yang tercermin pada perlombaan memperkaya diri dengan barang-barang kebutuhan hidup konsumtif secara berlebihan, suatu sikap dan perilaku yang dianggap tidak sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa yang sedang terpuruk dalam krisis berkepanjangan. Sementara banyak orang miskin bergulat dengan segala kesulitan hanya untuk sekedar dapat bertahan hidup, sebagian orang-orang yang berhasil menjadi semakin kaya karena berbagai cara justru sibuk menikmati gaya hidup yang hedonistik. Gaya hidup yang penuh kemewahan bahkan telah menjadi salah ciri metropolitan Indonesia sejak puluhan tahun yang lalu.

Mengutip pendapat Jeremy Rifkin dalam bukunya *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism* (2000), Ibrahim (2002) menyebutkan bahwa kehidupan manusia kini benar-benar telah terkomodifikasi (menjadi sebatas komoditas alias barang dagangan), dan antara komunikasi, komunion, dan komersial menjadi tak bisa dipisahkan. Kapitalisme global telah memoles dunia menjadi seperti sebuah panggung kehidupan, tempat segala hal yang ada di dunia ini menjadi tak lebih dari komoditi atau barang. Di dalam masyarakat kapitalis global, eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya. Manusia terus didera untuk terus memproduksi dan mengonsumsi sampai di luar ambang batas hasrat kemanusiaannya. Mesin hawa

nafsu terus bermain lewat bujuk rayu iklan dan lewat cumbu rayu para pelaku promosi.

Seperti sebuah kesan yang dituangkan Rosabeth Moss Kanter dalam bukunya *World Class* (1995:21), "...dengan gedung-gedung bertingkat, perumahan mewah, serta padang-padang golf yang dimilikinya, Jakarta tidak ada bedanya dengan Los Angeles". Kanter mendapat kesan demikian ketika ia melihat keadaan Jakarta pada tahun 1993. Bila Kanter datang sekarang, setelah sepuluh tahun sejak kunjungan sebelumnya, boleh jadi ia akan lebih heran lagi melihat gaya hidup mewah yang dipertontonkan banyak orang di Jakarta. Bagaimana mungkin, dalam kondisi krisis ekonomi yang parah dan dibelit hutang luar negeri yang semakin besar, banyak orang Indonesia yang bisa menjadi semakin kaya dan mendemonstrasikan kekayaannya itu seolah-olah krisis tidak pernah terjadi di negeri ini?

Pertanyaan di atas akan membawa kita kepada pertanyaan-pertanyaan yang menjadi titik tolak penelitian ini. Apakah budaya massa dan budaya konsumerisme memang sudah menghegemoni dalam kehidupan sebagian orang Indonesia? Kalau memang demikian halnya, faktor-faktor apa yang menyebabkan berkembangnya kedua jenis budaya itu? Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dapat ditemukan dengan melakukan pengkajian tentang sejauh mana berbagai produk industri media mancanegara secara langsung atau tidak langsung telah memberi kontribusi bagi terbentuknya budaya konsumen dalam masyarakat Indonesia.

## **1.2. Pemasalahan**

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang perlu dijelaskan terlebih dahulu. *Pertama*, penelitian ini menganggap bahwa siaran televisi bukanlah satu-satunya yang memberi kontribusi terhadap terbentuknya budaya konsumen. Media

massa yang lain seperti radio, majalah dan surat kabar dengan berbagai pesan yang ditampilkan di dalamnya juga dapat menggiring pendengar dan pembaca ke arah itu. Namun televisi sebagai media audio-visual telah diakui memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dan dapat menjangkau khalayak yang jauh lebih luas dari media-media lainnya.

Kedua, produk siaran televisi mancanegara juga bukan satu-satunya yang dapat mendorong khalayak penonton untuk bersikap dan berperilaku yang menunjukkan ciri-ciri budaya konsumen. Produk-produk siaran lokal juga dapat memberi efek yang sama. Tetapi dapat dikatakan bahwa hampir semua produk siaran lokal yang mempunyai dampak semacam itu, terutama berbagai sinetron dengan tema sejenis yang dibuat rumah produksi dalam negeri, merupakan tiruan dari jenis produk yang sama yang berasal dari mancanegara. Dengan demikian produk siaran televisi mancanegara selain dapat memberi dampak langsung terhadap khalayak penonton, juga memberi dampak secara tidak langsung melalui produk-produk siaran yang dibuat oleh rumah produksi lokal.

Kedua alasan di atas menjadi titik tolak penelitian dalam menetapkan fokus permasalahan. Penelitian ini memang tidak mengasumsikan bahwa segala persoalan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku masyarakat, terutama anak-anak muda dan remaja yang tidak kondusif bagi suatu proses perubahan menuju kehidupan sosial dan ekonomi bangsa yang lebih baik di masa depan merupakan akibat buruk yang ditimbulkan oleh produk budaya massa mancanegara. Bertolak dari hasil pengamatan dan penelitian di banyak negara (Anderson, 2000; Lehtonen; 2000; Lin, 1999; Hallin & Mancini, 2001; Hermansyah, 2003; Maduagwu, 1999; Schor, 2002; Strelitz; Wardhana, 2001; Yerofeyev, 1990) yang pada umumnya menyimpulkan bagaimana budaya massa sebagai komoditas industri media telah menimbulkan banyak persoalan dalam masyarakat di negara masing-masing, maka cukup alasan untuk

mengangkat pengaruh produk siaran televisi mancanegara sebagai bahan kajian.

Penelitian ini akan mempertanyakan sejauh mana berbagai produk siaran televisi yang berasal dari berbagai negara mancanegara yang akhir-akhir ini semakin banyak ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi yang ada, baik televisi publik maupun swasta mempengaruhi kecenderungan orientasi kehidupan material penonton televisi. Berkaitan dengan itu pula akan dilihat apakah persepsi, sikap serta perilaku yang terbentuk sebagai dampak budaya massa itu telah menunjukkan kontribusi yang signifikan pada terbentuknya budaya konsumen dalam masyarakat.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pokok yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang kaitan antara budaya konsumen yang mengarah pada gaya hidup hedonistik yang ditemukan dalam kalangan masyarakat tertentu dengan terpaan produk budaya massa dari mancanegara.

### **1.4. Kerangka Konseptual**

Pengaruh siaran media televisi telah banyak diteliti baik di mancanegara maupun di Indonesia. Tahun 1995-1996 Pusat Penelitian dan Pengembangan Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB-LIPI) telah melakukan penelitian terhadap dampak media transnasional terhadap masyarakat pada umumnya dan remaja khususnya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan memang ada pengaruh pada anak dan remaja (50% persen) dan tayangan yang paling disukai adanya adegan laga (*action*). Mereka juga menyatakan bahwa tayangan dari mancanegara lewat televisi swasta tidak sesuai

dengan kebudayaan Indonesia (22 persen). Selain itu pernyataan remaja atau orangmuda pada saat itu adalah ingin meniru apa yang mereka sukai dari tayangan tersebut (39 persen).

Penelitian tahun 1997 menemukan adanya kecenderungan penonton televisi menyerap perilaku kebebasan seks, kekerasan (menghakimi sendiri orang yang dianggap bersalah atau tidak disukai) serta orientasi hidup untuk hidup bersenang-senang (hedonisme), gaya hidup konsumtif dan glamour. Edward Depari (1995) menyatakan hadirnya sekian banyak stasiun televisi swasta berdampak pada terjadinya beberapa kasus kekerasan. Persoalan dengan televisi swasta/komersial adalah sulitnya mengurangi nuansa kekerasan, pola hidup bersenang-senang, dan kebebasan seks, karena hal tersebut yang justru menjadi favorit pemirsa.

Mengutip pendapat Gans, Ashadi Siregar (1997) mengatakan bahwa budaya massa tidak dapat dilepaskan dari pola hiburan masyarakat, walaupun budaya massa mencakup pula seluruh produk terpakai atau barang konsumsi (*consumer goods*), sebagai produk massal dan fashionable yang formatnya terstandarisasi serta penyebaran dan penggunaannya bersifat meluas. Lebih jauh lagi hiburan massa berkaitan dengan pola rekreasi masyarakat yang mencakup tiga aspek. Pertama media rekreasi, yaitu fasilitas yang memungkinkan masyarakat mendapat produk budaya massa yang memiliki fungsi pemuasan. Kedua, produsen media rekreasi yaitu individu atau institusi yang menciptakan atau sebagai fasilitator, atau yang melakukan pendistribusian produk budaya massa. Ketiga, konsumen yang menggunakan produk budaya dengan tujuan yang bersifat psikologis atau sosial.

Dampak psikologis atau spiritual dari budaya massa merupakan pokok bahasan Rifkin dalam bukunya seperti dikutip dalam tulisan Ibrahim (2002) di atas. Rifkin, sebagaimana dikutip Ibrahim, menuturkan tentang adanya empat macam dampak budaya massa bagi kehidupan masyarakat. Pertama, komodifikasi dalam

segala bidang kehidupan. Ketika semua hal menjadi komoditi, ia menjadi tak lebih dari seonggok benda atau barang dagangan, tidak hanya cinta, tidak pula kesetiaan, tidak keperawanan, tidak nilai, semua aspek kehidupan terserap ke dalam fetish, pemujaan akan benda-benda, sehingga memungkinkan berkembangnya ideologi materialisme dalam dunia kehidupan. Masyarakat yang terkomodifikasikan ruang budayanya, dihinggapi semacam alienasi. Mereka terus mengonsumsi, karena falsafah hidup mereka: *'I consume therefore I am'*. Aku mengonsumsi karena itu maka aku ada! Mereka teralienasi di balik kelimpahan kekayaan kebendaan, bukan keruhanian.

Kedua, homogenisasi. Industri media global juga menjadi mesin penyeragaman budaya. Produser budaya dan gaya hidup global yang menjadi pengemas industri hiburan seperti MTV dan Hollywood atau perekayasa mode Paris kini menjadi penentu selera bagi kebanyakan orang kaya dan anak-anak muda di seluruh penjuru dunia. Sebagai agen yang mengkonstruksi industri budaya massa yang disebarkan lewat media global mereka telah menjadi 'pabrik mimpi' bagi masyarakat Dunia Ketiga. Pada saat mereka menawarkan hiburan-hiburan global, mereka juga menawarkan gaya hidup, budaya, dan nilai bagi anak-anak muda yang tengah gelisah mencari identitas dirinya. Tidak ada beda lagi gaya pakaian, corak rambut, asesoris tubuh anak-anak muda di Cina, Hongkong, Singapura, Jepang, atau Indonesia, apalagi kalau kita sejenak melihat acara-acara pentas musik rock, atau saat mereka "mejeung" di mal-mal atau bahkan di kampus-kampus yang kini juga mulai menjadi bagian dari panggung pementasan gaya hidup yang serba homogen. Kalau homogenisasi dalam dunia pendidikan memasung kreativitas, maka homogenisasi budaya mengancam kebhinnekaan atau pluralisme.

Ketiga, fragmentasi. Industri media global melalui produk budaya massanya juga mempengaruhi gambaran akan peristiwa kehidupan sehingga menjadi kepingan-kepingan, penggalan-

penggalan tak beraturan, fragmen-fragmen tak utuh kehidupan. Di abad globalisasi informasi ini atau di dalam abad citraan ini diri kita tak lebih dari fragmen ontologi media, ontologi citraan. Komunikasi berlangsung dalam momen-momen keseketikaan, kesegeraan, kesementaraan, kesekejapan. Proses komunikasi yang berlangsung begitu cepat, sehingga tidak ada tempat untuk diam sejenak, untuk merenung, untuk berefleksi, atau berkontemplasi. Dalam iklan dan berita, fragmentasi kehidupan itu begitu jelas terlihat. Baru beberapa detik kita menyaksikan air mata, tiba-tiba kita telah disuguhkan oleh berita banjir atau kabar kegenitan seorang artis atau komentar seorang politisi. Baru saja kita menonton suatu mata acara, misalnya, Kuis Indosat Galileo, sekejap kita pindahkan tombol remote, kita sudah bisa menjumpai Mak Lampir.

Keempat, regimentasi. Industri media global yang berproses secara amat canggih lewat kedigjayaan teknologi komunikasi dan informasi global ternyata juga dianggap telah mempengaruhi dunia kehidupan. Ia menciptakan semacam gambaran dunia kehidupan yang terregimentasi. Bukankah melalui media global juga cara-cara hidup sebenarnya diawasi, cara hidup dikontrol, dididiktakan dan dikendalikan oleh daya-daya halus logika pasar global---konsumerisme, hedonisme, materialisme, lewat bujuk rayu iklan, lewat pesona kenikmatan hidup yang ditawarkan industri hiburan, sehingga menciptakan kemabukan akan pesona iklan dan industri budaya massa yang banal [dangkal] dan sering tanpa kedalaman?

Selanjutnya, betapa budaya massa dikhawatirkan akan dapat memberi pengaruh yang tidak menguntungkan terhadap pembangunan nilai-nilai budaya dan karakter bangsa akan lebih dapat disadari bila hakekat budaya massa itu sendiri dapat dipahami dengan baik. Untuk itu beberapa ciri pokok budaya massa seperti terlihat dalam perbandingannya dengan dua jenis budaya lainnya, yakni budaya tinggi (*high culture*) dan budaya rakyat (*popular/folk culture*) pada Tabel berikut bisa dijadikan sebagai dasar pemahaman.

Tabel 1.1.  
Perbandingan Budaya Tinggi, Budaya Massa dan Budaya Rakyat  
(Menurut McQuail, 1987, hal. 37)

Pokok perbandingan	Budaya Tinggi	Budaya Massa	Budaya Rakyat
<i>Jenis organisasi produksi</i>	Tidak terorganisir, sekali cipta selesai, unik untuk pasar khusus	Diproduksi secara massal untuk pasar luas, memanfaatkan teknologi, terencana dan terorganisir	Direproduksi secara manual menurut standar (pakem) dan disain tradisional. Pasar tidak penting
<i>Tingkat dan jenis kelembagaan</i>	Diakui, dilindungi dan dikembangkan oleh organisasi sosial formal. Nilai sosial tinggi	Terserah pada media massa dan pasar	Mula-mula dilupakan, tapi kini seringkali dapat perlindungan resmi.
<i>Isi dan makna, durabilitas</i>	Sulit dicerna, tak terikat waktu	Mudah dicerna, menyenangkan, dangkal, universal tapi mudah lenyap	Makna dan kegunaan tak disadari secara pribadi – bisa jelas, bisa kabur. Dekoratif atau ritualistik. Tidak universal tapi bertahan dalam waktu
<i>Khalayak</i>	Relatif terbatas, untuk penggemar yang terlatih dan terpelajar	Siapa saja, heterogen, berorientasi konsumsi	Semua pendukung budaya yang sama, karena itu terbatas
<i>Tujuan penggunaan &amp; dampak</i>	Memperluas dan memperdalam pengalaman. Kepuasan intelektual. Prestise	Kepuasan sesaat, pengalih perhatian	Kesinambungan, solidaritas dan integrasi berdasar adat kebiasaan

Dari Tabel 1.1. di atas bisa dilihat bahwa budaya massa itu memang sengaja diciptakan dan kemudian disebarluaskan sebagai konsumsi masyarakat luas yang luas dan heterogen dengan menggunakan media massa.

Berbagai komentar dan kritik yang cenderung bernada negatif sudah sejak lama dilontarkan ke arah budaya massa. Mendasarkan uraiannya pada pendapat sejumlah ilmuwan dan filosof sosial kenamaan Salvador Giner (1976; 166-80) menyebutkan adanya berbagai ciri serta akibat yang ditimbulkan oleh budaya massa. Mengutip pendapat Ernest van den Haag dalam bukunya *Passion and Social Constraint* (1964) Giner menuturkan bahwa budaya massa itu cenderung dangkal dan bercita-selera rendah atau vulgar. Kecenderungan seperti ini terjadi karena industri media yang memproduksinya lebih mementingkan tuntutan selera konsumen yang luas. Dengan demikian maka kriteria yang diutamakan dalam pembuatannya bukan nilai seni yang tinggi, tetapi tema dan corak seni seperti apa yang paling dan sedang laris di pasaran. Karena itulah, misalnya, sebuah serial televisi atau sinetron yang sedang disenangi oleh banyak penonton dibuat sampai puluhan bahkan ratusan episode. Atau juga bahkan dibuat sekuel yang baru sebagai kelanjutannya sampai penonton jenuh dan bosan dengan tema tersebut. Jadi, ukuran utama dalam penciptaan budaya massa yang terpenting bukan ketinggian nilai seninya tetapi adalah seberapa luas masyarakat yang mengonsumsinya. Dalam dunia perfilman ukuran yang dipakai adalah "box office" atau jumlah penonton terbanyak dalam periode waktu tertentu.

Selanjutnya Giner mengatakan bahwa budaya massa tidak mempedulikan moral alias immoral. Mengutip pendapat Alain Touraine dalam bukunya *Sociologie le Action* (1965) Giner menyebutkan bahwa segala bentuk adegan kebrutalan apa saja mungkin bisa diperankan oleh para pelaku disuguhkan kepada penonton dengan dalih bahwa adegan-adegan semacam itulah yang

disenangi oleh banyak penonton. Berbagai bentuk adegan kekerasan, seperti pembunuhan, perkosaan, penyiksaan, teror mental dan sebagainya dianggap sebagai hal biasa dan bahkan perlu ditampilkan demi kepuasan selera penonton. Berbagai bentuk adegan kekerasan dan sadisme tidak hanya terdapat pada tontonan yang ditujukan untuk orang dewasa bahkan juga pada tontonan untuk anak-anak, seperti pada film-film kartun. Kekerasan tidak hanya dilakukan oleh tokoh-tokoh penjahat, tetapi adegan yang tidak kalah brutalnya juga dipertunjukkan oleh para “pahlawan” dalam usahanya mengalahkan tokoh-tokoh penjahat. Seperti dikatakan Giner (1976:172), “ketiadaan nilai, penisbian standar moral dan etika ditemukan begitu intens dalam budaya massa, sehingga dapat dikatakan standar moral hampir tak dapat ditemukan dalam budaya massa. Yang ditemukan justru adanya kekacauan moral”.

Selain itu, menurut Giner, budaya massa juga cenderung menimbulkan kerusakan secara kejiwaan. Sejalan dengan pendapat Rifkin di atas, Giner mengatakan bahwa penyeragaman atau homogenisasi budaya, komersialisme, vulgaritas dan immoralitas tidak dapat tidak merupakan komponen-komponen yang merusak dari suatu budaya apabila ditelan saja secara mentah-mentah oleh kebanyakan orang. Isi pesan media yang tidak bernilai moral akan dianggap sebagai hal yang biasa oleh sebagian khalayak yang tidak mengerti dan lugu, terutama anak-anak, dan dipakai sebagai norma untuk melakukan tindakan. Asumsinya adalah bahwa media massa merupakan agen sosialisasi yang bersifat impersonal, dan bahwa ada hubungan sebab akibat antara budaya yang disampaikannya dengan bentuk-bentuk kenakalan baru dan perilaku amoral dalam masyarakat modern. Selain itu, media massa juga mendorong terbentuknya sikap pasif, kebiasaan bermalas-malasan, serta dan sikap dan perilaku kasar pada khalayak. Dalam hal ini akibat yang ditimbulkan budaya massa dapat dianalogikan dengan efek disfungsi yang disebabkan oleh narkoba (Paul Lazarsfeld dan Robert Merton, dalam Giner, 1976:173).

Masih mengutip pendapat Lazarsfeld dan Merton penulis ini menjelaskan selanjutnya bahwa budaya massa memberi peluang bagi peningkatan tindakan manipulatif oleh industri media. Kekuatan ekonomi telah mengubah jenis eksploitasi yang terang-terangan menjadi eksploitasi psikologis yang terselubung, yang terutama dilakukan dengan menyebarkan propaganda melalui komunikasi media massa. Hal ini dilakukan para pengusaha budaya massa dengan motivasi yang semata-mata hanya untuk memuaskan keserakahan komersial. Mengutip Seldes (1957) dan MacDonald (1957), Giner menuturkan bagaimana para penjaja budaya massa dengan gigih berupaya memanipulasi kebutuhan khalayak untuk menjual produk-produk hiburannya. Para pengusaha memiliki berbagai alat dan teknik persuasi yang tidak ada taranya, yang meskipun kelihatannya samasekali tidak memaksa khalayak mengonsumsi produk yang ditawarkan, tetapi kemampuan untuk memaksa jelas terdapat di dalamnya. Sugesti yang memukau diperlihatkan melalui siaran hiburan: tayangan-tayangan televisi secara tidak langsung menyarankan mode, barang-barang yang perlu dibeli, dan cara berperilaku, yang secara cerdik dilakukan dengan menyelipkan iklan-iklan komersial, seperti yang dilakukan oleh media cetak (Giner, 1976:174). Di sini jelas kelihatan adanya keterkaitan antara budaya massa dengan dorongan ke arah budaya konsumen.

Budaya konsumerisme muncul ketika para penonton mulai berlomba-lomba membelanjakan uang yang adakalanya dalam jumlah cukup besar untuk membeli berbagai mode pakaian serta asesories para tokoh sinetron atau pemain musik yang pada suatu saat menjadi idolanya. Pola konsumsi seperti ini bukan didorong oleh kebutuhan dan pertimbangan rasional tetapi lebih disebabkan oleh keinginan untuk tidak ketinggalan dengan banyak orang lain (massa) yang melakukan telah lebih dahulu mengonsumsi produk tertentu. Sesuai dengan salah ciri budaya massa seperti telah disebutkan di atas tujuan dari pola konsumsi seperti ini hanya untuk memenuhi kepuasan sesaat.

Untuk mengeksploitir keinginan semacam itu para penaja berbagai komoditas media massa terus menerus menawarkan produk-produk baru dengan disain yang serupa dengan yang dipakai oleh para celebrities yang sedang digandrungi banyak penonton. Dengan demikian jenis komoditas yang ditawarkan selalu mengalami perubahan dengan cepat dan massa yang mengonsumsinya mengikuti perubahan itu agar tidak merasa ketinggalan dengan orang lain di sekitarnya. Misalnya, entah selebriti mana yang memperkenalkannya, sekarang ini yang sedang digandrungi para konsumen budaya massa adalah celana *blue jeans* yang dilunturkan dengan garis putih memanjang, di depan atau di belakang, seolah-olah seperti terkena lunturan cat tembok. Mode semacam ini tidak hanya diikuti anak-anak muda di kota, tetapi bahkan juga sampai ke kampung-kampung. Sebagai produk budaya massa maka mode pakaian seperti ini hanya bisa bertahan sampai ada lagi mode berikutnya yang diperkenalkan oleh seorang selebriti yang sedang naik daun.

Yang hendak dikatakan dari contoh di atas adalah bahwa budaya konsumen yang didorong perkembangannya oleh budaya massa memiliki potensi untuk menggeser pikiran masyarakat dari hal-hal yang esensial dan substansial diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik yang berupa kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan psikologis. Seperti disimpulkan Ibrahim (2002) budaya massa dengan empat akibat yang ditimbulkannya, yang berupa homogenisasi, komodifikasi, fragmentasi dan regimentasi, dapat memberi pengaruh buruk pada kehidupan kerohanian. Seberapa jauh hal semacam ini telah terjadi dalam masyarakat kita, merupakan salah satu fenomena yang akan dilihat dalam penelitian ini

## **1.5. Definisi Operasional**

1. 5.1. Produk TV Mancanegara adalah siaran televisi yang berasal dari negara asal produsen utama budaya massa, yang dalam

hal ini adalah Amerika Serikat (Hollywood), negara-negara Asia Timur termasuk Taiwan, RRC, Jepang dan Korea, India (Bollywood), dan negara-negara Amerika Latin, seperti Meksiko, sebagai negara pengekspor utama telenovela, yang disiarkan oleh Stasiun TV Swasta dan Stasiun TV Pemerintah yang berisi :

- Film televisi, sinetron dan telenovela adalah jenis-jenis sandiwara yang dibuat terutama untuk disebarluaskan kepada khalayak melalui penayangan di televisi.
- Musik adalah musik populer di luar musik klasik dan musik tradisional atau musik rakyat, yang diciptakan untuk tujuan komersial dan menjadi konsumsi masyarakat secara luas berkat promosi dan penayangan melalui televisi.
- Iklan adalah isi pesan yang ditayangkan disela-sela tayangan film dan musik pada media televisi yang dengan sengaja dibuat dengan tujuan untuk membujuk khalayak membeli/menggunakan barang-barang konsumen (*consumer goods*) tertentu.
- Televisi swasta dan TVRI adalah industri media massa elektronik yang menyiarkan informasi kepada khalayak penonton berupa pengetahuan, hiburan dan persuasi komersial. Dalam menjalankan usahanya televisi swasta terutama berorientasi pada kepentingan komersial.

1.5.2. Pengaruh adalah perubahan pada tingkat kognisi, sikap/persepsi dan perilaku yang terjadi pada diri khalayak setelah mendapat terpaaan (*exposure*) dari budaya massa yang ditayangkan di media televisi dan media massa lainnya.

1.5.3. Khalayak adalah penonton siaran televisi, pendengar radio dan pembaca media cetak tanpa membedakan frekuensi

dan lama waktu yang digunakan kegiatan tersebut. Khalayak dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

1.5.4. **Budaya massa** adalah jenis budaya yang oleh kalangan tertentu dianggap tidak memiliki nilai estetika tinggi, yang diciptakan dengan motif komersial, dan yang kemudian mendapatkan konsumen atau ditiru secara mewabah dalam masyarakat berkat penyebaran secara luas melalui media cetak dan/atau disiarkan secara intensif melalui televisi dan/atau radio. Produk budaya massa adalah tayangan berupa film, sinetron atau telenovela dan musik yang disebarluaskan melalui media massa, terutama televisi dan piranti elektronik lainnya. Massa adalah suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang dalam jumlah besar, yang tersebar luas, anonim, heterogen secara geografis tetapi homogen dalam perilaku. Mereka ini adalah orang-orang ini yang tidak memiliki kesadaran sendiri sebagai massa; tidak memiliki ikatan sosial antara satu dengan yang lain; suatu kumpulan individu-individu yang terpisah, tidak bisa mengorganisasikan diri sendiri sebagai massa, tapi bertindak dengan dorongan kekuatan eksternal. (MCQuail 1988, DeFleur dan Ball-Rokeach 1989). Seperti telah dijelaskan pada kerangka konseptual bahwa budaya massa mempunyai empat dampak, yang dapat dijadikan indikator dalam konsep budaya massa yaitu:

- **Komodifikasi** dalam segala bidang kehidupan. Ketika semua hal menjadi komoditi, ia menjadi tak lebih dari seonggok benda atau barang dagangan, tidak hanya cinta, tidak pula kesetiaan, tidak keperawanan, tidak nilai, semua aspek kehidupan terserap ke dalam fetish, pemujaan akan benda-benda, sehingga memungkinkan berkembangnya ideologi materialisme dalam dunia

kehidupan. Masyarakat yang terkomodifikasikan ruang budayanya, dihinggapi semacam alienasi. Mereka terus mengonsumsi, karena falsafah hidup mereka: *'I consume therefore I am'*. Aku mengonsumsi karena itu maka aku ada! Mereka teralienasi di balik kelimpahan kekayaan kebendaan, bukan keruhanian.

- **Homogenisasi.** Industri media global juga menjadi mesin penyeragaman budaya. Produser budaya dan gaya hidup global yang menjadi pengemas industri hiburan seperti MTV dan Hollywood atau perekrut mode Paris kini menjadi penentu selera bagi kebanyakan orang kaya dan anak-anak muda di seluruh penjuru dunia. Sebagai agen yang mengkonstruksi industri budaya massa yang disebarluaskan lewat media global mereka telah menjadi 'pabrik mimpi' bagi masyarakat Dunia Ketiga. Pada saat mereka menawarkan hiburan-hiburan global, mereka juga menawarkan gaya hidup, budaya, dan nilai bagi anak-anak muda yang tengah gelisah mencari identitas dirinya. Tidak ada beda lagi gaya pakaian, corak rambut, asesoris tubuh anak-anak muda di Cina, Hongkong, Singapura, Jepang, atau Indonesia, apalagi kalau kita sejenak melihat acara-acara pentas musik rock, atau saat mereka "mejeung" di mal-mal atau bahkan di kampus-kampus yang kini juga mulai menjadi bagian dari panggung pementasan gaya hidup yang serba homogen. Kalau homogenisasi dalam dunia pendidikan memusnahkan kreativitas, maka homogenisasi budaya mengancam kebhinnekaan atau pluralisme.
- **Fragmentasi.** Industri media global melalui produk budaya massanya juga mempengaruhi gambaran akan peristiwa kehidupan sehingga menjadi kepingan-

kepingan, penggalan-penggalan tak beraturan, fragmen-fragmen tak utuh kehidupan. Di abad globalisasi informasi ini atau di dalam abad citraan ini diri kita tak lebih dari fragmen ontologi media, ontologi citraan. Komunikasi berlangsung dalam momen-momen keseketikaan, kesegeraan, kesementaraan, kesekejapan. Proses komunikasi yang berlangsung begitu cepat, sehingga tidak ada tempat untuk diam sejenak, untuk merenung, untuk berefleksi, atau berkontemplasi. Dalam iklan dan berita, fragmentasi kehidupan itu begitu jelas terlihat. Baru beberapa detik kita menyaksikan air mata, tiba-tiba kita telah disuguhkan oleh berita banjir atau kabar kegenitan seorang artis atau komentar seorang politisi. Baru saja kita menonton suatu mata acara, misalnya, kuis Indosat Galileo, sekejap kita pindahkan tombol remote, kita sudah bisa menjumpai Mak Lampir.

- **Regimentasi.** Industri media global yang berproses secara amat canggih lewat kedigjayaan teknologi komunikasi dan informasi global ternyata juga dianggap telah mempengaruhi dunia kehidupan. Ia menciptakan semacam gambaran dunia kehidupan yang terregimentasi. Bukankah melalui media global juga cara-cara hidup sebenarnya diawasi, cara hidup dikontrol, dididikatkan dan dikendalikan oleh daya-daya halus logika pasar global---konsumerisme, hedonisme, materialisme, lewat bujuk rayu iklan, lewat pesona kenikmatan hidup yang ditawarkan industri hiburan, sehingga menciptakan kemabukan akan pesona iklan dan industri budaya massa yang banal [dangkal] dan sering tanpa kedalaman?

1.5.5. Budaya konsumerisme adalah suatu gejala luas dalam masyarakat yang ditandai oleh adanya kecenderungan

untuk mengeluarkan biaya yang berlebih-lebihan untuk mendapatkan benda-benda yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan, tetapi lebih didorong oleh keinginan untuk mengikuti arus dan mode, agar tidak merasa ketinggalan dengan orang lain.

### **1.6. Metode**

Penelitian ini terutama menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alasan bahwa metode ini lebih sesuai dipakai untuk menjangkau informasi dari khalayak yang luas. Instrumen utama penelitian ini adalah kuestioner survey, yang akan digunakan untuk menjangkau informasi dari ke delapan kelompok responden seperti disebut di atas. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam kuestioner akan terdiri dari sejumlah variabel yang menyangkut kognisi, persepsi dan perilaku responden mengenai budaya massa dari mancanegara. Seluruh pertanyaan yang diajukan akan berupa pertanyaan tertutup dengan memperhatikan sejauh mungkin tingkat variabilitas yang ada pada populasi. Sebagian pertanyaan dibuat untuk mendapatkan informasi deskriptif, sedangkan sebagian lainnya diharapkan akan dapat dianalisis untuk mendapat informasi yang bersifat eksplanatori. Sebelum digunakan sebagai instrumen lapangan akan dilakukan pretest terhadap kuestioner agar dapat diperbaiki kelemahannya.

Untuk menjangkau informasi tentang permasalahan penelitian secara lebih lengkap di kedua lokasi akan dilakukan serangkaian wawancara dengan tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki perhatian terhadap budaya massa dan pengaruhnya terhadap masyarakat yakni dengan pendekatan kualitatif. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan melengkapi data yang diperoleh melalui survey yang akan dianalisis untuk menjelaskan permasalahan.

### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan informasi yang cukup memadai guna mencapai tujuan penelitian penetapan lokasi sampel dilakukan secara purposif di dua ibukota propinsi, Bandung dan Pekanbaru. Bandung dipilih dengan asumsi bahwa imbas budaya massa terhadap gaya hidup masyarakat di kota tersebut, terutama terhadap anak-anak mudanya, hampir sama kuat dengan di kota metropolitan Jakarta. Dalam arti bahwa proses adopsi dan peniruan mode serta penampilan seperti yang diperlihatkan oleh para tokoh sinetron dan penyanyi populer dari mancanegara terjadi seketika oleh sejumlah besar anak-anak remaja. Meminjam istilah tokoh komunikasi inovasi Everett Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (1981), persentase *early adopters* terhadap segala sesuatu yang baru seperti yang ditampilkan budaya massa di televisi relatif lebih besar dibandingkan dengan kota-kota lainnya, kecuali Jakarta.

Sebaliknya di ibukota propinsi Riau, Pekanbaru, diasumsikan keinginan anak-anak muda untuk berlomba-lomba meniru mode dan penampilan baru para celebrities mancanegara tidaklah begitu besar. Sekalipun kota ini mengalami perkembangan yang pesat di bidang ekonomi, lingkungan alam kehidupan masyarakat pada umumnya masih tetap menunjukkan ciri tradisional, sehingga tidak mendukung peningkatan konsumsi budaya massa dari luar secara berlebihan. Bahkan ada kecenderungan untuk melakukan resistensi terhadap budaya yang datang dari luar. Hal ini antara lain ditunjukkan dengan adanya tekad untuk menghidupkan dan melestarikan budaya tradisional rakyat setempat atau budaya Melayu melalui Rtv atau Riau Televisi, sebuah stasiun televisi swasta lokal milik Grup Jawa Pos yang mulai beroperasi sekitar dua tahun yang lalu. Seperti dikatakan pimpinannya “kami ingin menjadikan Rtv sebagai media alternatif dalam mendorong visi Riau sebagai pusat ekonomi dan kebudayaan Melayu pada tahun 2020” (Kompas, 22 Mei 2001).

### 1.6.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ditentukan dengan cara *porposive* yakni penonton televisi mulai usia remaja (15 tahun) sampai dengan dewasa sampai batas usia 55 tahun dengan penentuan *home use television (HUT)*. HUT menurut hasil penelitian rating dari Media Scene penetrasi industri media televisi adalah mencapai 80 % dari jumlah penduduk dengan rincian : jumlah pesawat televisi 30 juta unit dan dipirsa oleh 5-6 orang berarti sekitar 180 juta khalayak televisi di Indonesia. Bila kita mengambil metode penentuan sampel yang dilakukan oleh Nielsen Company dari Amerika Serikat yakni dengan menentukan sampel 1170 satuan rumah tangga dari 80 juta satuan rumah tangga (HUT)<sup>1</sup>, maka berarti dari sampel untuk dua lokasi Pekanbaru dan Bandung ditarik sebagai berikut :

Populasi Bandung dan Pekanbaru berjumlah seluruhnya 4 juta satuan rumah tangga berarti seperdua puluh dari 80 juta, berarti sampel untuk kedua daerah seperduapuluh dari 1170, sama dengan 58,5 satuan rumah tangga. Penelitian ini mengasumsi satu pesawat televisi dalam satu rumah tangga dipirsa rata-rata oleh 8 orang berarti sampel dari 58,5 satuan rumah tangga berjumlah  $58,5 \times 8$  pemirsa = 465 pemirsa. Dengan berbagai pertimbangan untuk kedua lokasi diambil jumlah 480 responden di mana angka ini mendekati metode yang telah dilakukan Nielsen Company. Jadi masing-masing lokasi diambil responden sebanyak 240 orang pemirsa televisi.

Penentuan sampel dilakukan dengan *random* lokasi (kabupaten dan kecamatan) dan responden dengan menggunakan tiga strata, yakni jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Responden dibagi dalam dua kelompok usia, yakni orang muda dan dewasa muda dengan interval usia antara 15 sampai dengan 34

---

<sup>1</sup> Nurhidayat, Dedi. Metodologi Penelitian Komunikasi; kumpulan kuliah Pasca Sarjana Komunikasi, 1994

tahun, dan dewasa dan dewasa lanjut dengan interval antara 35 sampai dengan 55 tahun. Usia di atas 55 tahun tidak dijadikan sampel dengan asumsi bahwa pada usia tersebut kecil sekali kemungkinan orang masih bisa terpengaruh oleh tayangan media televisi.

Penelitian juga membagi pendidikan responden dalam dua tingkatan, yakni rendah (sekolah dasar sampai dengan SLTP) dan tinggi, yakni yang berpendidikan SLTA dan yang sedang atau pernah mendapat pendidikan di perguruan tinggi. Pembagian menjadi dua kelompok menurut tingkat pendidikan didasarkan pada asumsi bahwa responden yang berpendidikan rendah lebih rentan terhadap pengaruh pesan-pesan media televisi dibandingkan dengan yang pernah mendapat pendidikan di perguruan tinggi.

Pemilihan responden dilakukan secara *random*. Yang diutamakan adalah memperoleh data yang dapat mewakili populasi dari ketiga strata yang telah ditetapkan. Teknik sampling probabilitas *random* sistematis mungkin lebih baik tetapi karena berbagai keterbatasan sulit untuk dilakukan. Oleh karena itu untuk keperluan pengisian kuesioner nanti ada kemungkinan sebagian besar responden akan ditetapkan secara aksidental.

### **1.6.3. Unit Analisis**

Unit analisis penelitian ini adalah individual responden di kedua ibukota provinsi yang menjadi lokasi penelitian. Perbandingan akan dilakukan baik mengenai temuan secara keseluruhan antara kedua kota maupun perbandingan antara temuan berdasarkan kedelapan kelompok responden yang menjadi sub-sampel.

### **1.7. Analisis Data**

Dalam analisis data untuk penyusunan laporan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan yang merupakan atribut yang inheren dari para responden akan dijadikan sebagai variabel anteseden, sedangkan dampak produk budaya massa mancanegara akan merupakan variabel dependen. Variabel lainnya akan merupakan variabel independen yang akan dilihat seberapa besar kontribusinya dalam menimbulkan dampak tersebut. Temuan-temuan deskriptif akan diperoleh melalui analisis statistik univariat dan bivariat, sedangkan temuan-temuan eksplanatori akan diperoleh dengan menggunakan analisis statistik multivariat.



## **BAB II**

# **PENGARUH PRODUK TV MANCANEGERA DAN KONDISI SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT DI PEKANBARU RIAU**

Masayu S. Hanim

### **2.1. Pendahuluan**

Penduduk Riau asli adalah orang Melayu, biasa disebut sebagai Puak Melayu atau etnis melayu. Orang melayu terbagi menjadi dua, yakni melayu tua (*proto*) dan melayu muda (*deutro/neo*), melayu tua merupakan orang melayu yang datang pada gelombang pertama, yaitu datang sekitar 3000 tahun sebelum masehi, sedang melayu muda adalah gelombang orang melayu yang datang belakangan, yakni sekitar 250 tahun sebelum masehi dan orang-orang pendatang berasal dari etnis lain yang telah berasimilasi dan mengaku diri sebagai orang melayu. Pada saat ini orang melayu tua hidup di daerah-daerah pedalaman, disebut sebagai suku terasing dan jarang berinteraksi dengan suku-suku pendatang maupun orang melayu lainnya. Sementara orang melayu muda adalah mereka yang pada awalnya mendirikan berbagai kerajaan melayu di sekitar Riau dan semenanjung malaka, dari mulai kerajaan Sriwijaya, kerajaan Johor Pahang, kerajaan Lingga Riau, kerajaan Siak, Indragiri, Pelawan, Tambusai, Rambah, Rantau Kuantan, dan masih banyak kerajaan kecil lainnya. Pusat kerajaan melayu pada umumnya berpusat di daerah aliran sungai. Orang melayu rata-rata beragama Islam.

Orang melayu muda ini masih ditambah dengan suku-suku pendatang seperti Jawa, Bugis, Arab, Banjar, Minangkabau, Batak dan Cina. Suku Bugis dan Arab datang ke Riau pada abad 18 dan telah melakukan asimilasi dengan puak melayu yang tinggal disekitar

Riau – Johor. Asimilasi suku Bugis, Arab dan Melayu merupakan asimilasi pertama, di mana mereka meninggalkan identitasnya masing-masing dan berganti dengan identitas melayu. Sementara etnis Banjar yang datang belakangan ke daerah Indragiri karena kelompok mereka masih cukup banyak masih mempertahankan tradisi banjanya. Orang Bugis dan Banjar mengembangkan kebun kelapa, perdagangan antar pulau dan jasa transportasi laut. Selain itu orang Minang yang datang kemudian cenderung hidup diperkotaan dan mengembangkan perdagangan dan transportasi darat. Orang Jawa datang ke Riau melalui program transmigrasi dalam jumlah yang cukup banyak, hidup di daerah-daerah perkebunan khusus yang telah disiapkan, di bidang pertanian, pekerja, dan buruh serta berdagang. Agamanya beragam, Islam, Kristen, Katolik dan abangan (sinkretis) (Warsilah, 2003).

Profil Pemerintah Provinsi Riau sekarang ini terdiri dari 16 Kabupaten dan 16 Pemerintah Kota. Jumlah penduduk 5.255.341 jiwa, terdiri dari : laki-laki 2.577.687 jiwa dan perempuan 2.542.706 jiwa, dengan kepadatan 50 jiwa per KML. Menurut hasil Susenas tahun 1997 ada 134.224 penduduk Riau yang berusia sepuluh tahun keatas dalam kondisi buta huruf. Sedangkan yang berhasil menamatkan SMTA hanya mencapai 15.30 %, SLTP 16,94 %, tamat SD 32,61 % dan tamat Perguruan Tinggi hanya 1,8 % saja. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri dari jumlah penduduk usia kerja ada 53 % yang hanya tamat sekolah dasar. Dengan kondisi SDM yang demikian tentulah penduduk Riau asli kalah bersaing dengan pendatang yang pendidikannya relatif lebih tinggi, sehingga pemenuhan angkatan kerja di sektor industri dan yang membutuhkan pendidikan menengah dan tinggi adalah dari masyarakat pendatang. Namun Pemerintah Provinsi Riau dalam masa pembangunan sekarang ini menitik beratkan pada faktor pendidikan dengan mengalokasikan dana yang besar bagi tingkat pendidikan masyarakatnya. Terutama ditujukan pada masalah pembangunan gedung sekolah, fasilitas, jumlah guru dan muridnya. Khusus untuk

situasi sekarang ini di mana ditiap-tiap daerah masih terdapat kekurangan atau kelebihan guru serta murid, maupun masalah kondisi ruang kelas. Permasalahan pendidikan ini terus dibenahi di provinsi Riau dalam hal ini khusus oleh Dinas Pendidikan, sehingga untuk mengantisipasi perkembangan teknologi yang sedemikian pesat di mana Pemprov Riau harus ikut di dalamnya.

Tingkat pendidikan berkaitan erat dengan pekerjaan, jumlah tenaga kerja atau orang yang seharusnya mempunyai pekerjaan berjumlah 3.549.635 orang (2002) atau 69% dari jumlah penduduk. Kesempatan kerja bagi masyarakat Riau pada tahun 2002 tercatat untuk 2.278.847 orang, lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Namun masih terdapat 31.295 orang yang terdaftar sebagai pencari kerja, sedangkan jumlah lowongan dan penempatan kerja tahun 2001 hanya bagi 3.299 orang. Tercatat penduduk yang menganggur di Provinsi Riau pada tahun 2002 sebanyak 223.578 orang.

Agama yang dianut masyarakat adalah terbesar Islam (4.214.294 orang), kemudian Katholik (68.697 orang), Kristen Protestan (252.764 orang), Hindu (9.059 orang), Budha (198.710 orang) dan lainnya (11.652 orang).

Masyarakat Riau sekarang terdiri dari berbagai suku bangsa maupun etnis mancanegara, dan terlihat suku bangsa pendatang di Riau berasal dari rumpun Melayu 1.803.073 orang, suku Jawa 1.147.779 orang, suku Minang 529.626 orang, suku Batak 338.879 orang, suku Banjar 178.877 orang, suku Bugis 106.044 orang, suku Sunda 79.207 orang, suku Flores 14.322 orang dan lainnya 546.821 orang termasuk warga negara asing 10.548 orang terdiri dari Cina, Amerika, Malaysia, Singapura, Arab dan India. Melihat perbandingan antara penduduk melayu asli Riau dengan penduduk pendatang, terlihat lebih dari 60 % adalah pendatang, dan sekitar 40% penduduk Melayu Riau Asli.

## **2.2. Profil Media Massa Pekanbaru-Riau**

### ***Televisi***

Provinsi Riau adalah bagian yang terdekat dengan negara tetangga Malaysia, sehingga masyarakat di sini terkena jaringan siaran dari negeri Jiran tersebut, terutama Kabupaten Kepulauan Natuna, Kabupaten Riau Kepulauan, Kabupaten Karimun, Kodya Batam, Kodya Tanjung Pinang. Sedangkan Riau Daratan yang terkena siaran TV Malaysia adalah Kabupaten Rokan Hilir, Bengkalis.

Menurut wakil direktur Riau TV masyarakat yang terkena terpaan televisi Malaysia lebih mengenal pemimpin-pemimpin Malaysia dari pada pemimpin Indonesia yang berada di Jakarta. Berdasarkan gejala sosial seperti inilah timbul gagasan dari pemuka masyarakat baik formal yakni pejabat struktural beserta pemuka non formal, ingin membatasi terpaan media televisi mancanegara/Malaysia dengan mengajak dan mendorong investor dibidang pertelevisian dan pemerintah setempat untuk membangun stasiun televisi lokal untuk masyarakat lokal. Sejak tahun 2001 mulai mengudara stasiun televisi seperti Riau TV, menyusul TV Bengkalis, Surya Gemilang TV, Rengat In TV, Batam TV dan lain-lain. Selain pertimbangan untuk menyaring siaran TV mancanegara/Malaysia, tampaknya masyarakat Riau merasa pembangunan di daerah pada umumnya, khususnya Provinsi Riau tidak disiarkan oleh televisi nasional di pusat. Ditambah lagi dengan nuansa otonomi daerah sekarang ini, sehingga para investor media elektronik berani bersaing (dengan tujuannya masing-masing) seperti surat kabar Jawa Pos menghentikan terbitnya media cetak dan menggantikannya dengan media massa elektronik yakni Riau TV. Disamping itu ada keinginan untuk menghidupkan identitas lokal serta mencuatkan budaya lokal, karena sebagian besar dari isi program Riau TV menampilkan tarian/nyanyian dan kegiatan serta perbincangan sekitar masyarakat Riau, dan menjadi media komunikasi yang efektif bagi Pemerintah Provinsi Riau dengan warganya.

### **Media Cetak**

Peran media cetak cukup besar untuk memacu pembangunan di Provinsi Riau, seiring dengan pembangunan fisik dan budaya, media cetak tumbuh subur, tercatat ada 15 terbitan surat kabar harian maupun tabloid yakni : Riau Pos, Pekan Baru Pos, Media Riau, Riau Mandiri, Riau Ekspres, Retrif, Genta, Azam, Intermezo, Tirai, Cahaya, Padi Nusantara, Mentari, Pondasi, Laskar Riau, serta media kampus seperti Bahana Mahasiswa, Gagasan, Aklamasi, Visi. Sebagian besar media cetak ini terbit di ibukota provinsi Riau yakni di Pekanbaru. Tiras surat kabar di Riau tercatat oleh Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) 2002-2003 sebesar 46.685. Sedangkan tiras ideal untuk Riau menurut SPS adalah 429.060 dengan jumlah penduduk lebih dari 5 juta jiwa.<sup>1</sup>

### **Radio**

Begitu pula dengan media massa radio bermunculan setelah era otonomi daerah sehingga tercatat ada 15 stasiun pemancar radio di Pekanbaru dan sekitarnya yakni : Aditya Gemi Nastiti, Anugrah Samria, Baktera Bahana Suara, Cendana, Cyntia Rama, Clapita Emas, Esti Elita, Gemaria Sri Indrapura, Monaria, Panca Sapta, Soreram Indah, Graha, Putra Buana, CBS dan Pass FM.

## **2.3. Terpaan Media**

### **2.3.1. Profil Responden**

Berdasarkan teknik metode pemilihan responden setiap lokasi diambil *sample* sebanyak 240 orang, hal ini mengingat waktu dan biaya yang tersedia.

---

<sup>1</sup> Sumber IPPPN 1999 Deppen dan BPS dikutip dari Makalah Leo Batubara SPS

Responden di kota Pekanbaru terdiri dari 50 % laki-laki dan 50 % perempuan. Usia responden yang terjaring dalam penelitian ini berdasarkan kekelompok Umur yakni: 15-24 tahun, sebanyak 31,7 % (76 orang); 25-34 tahun, sebanyak 19,6 % (47 orang); 35-44 tahun; sebanyak 26,3 % (63 orang), dan di atas 45 tahun sebesar 22,5 % (54 orang); di sini terlihat rentang umur 15-24 th yang paling banyak, hal ini disebabkan lebih mudah di temui dan lebih memiliki waktu untuk di interview, karena mereka terdiri dari pelajar dan mahasiswa (generasi muda).

Pendidikan responden yang ditemui paling banyak dari tingkatan perguruan tinggi 42,9 % (103 orang), kemudian setingkat SLTA 30 % (72 orang), setingkat SLTP 15,4 % (37 orang), dan setingkat sekolah dasar 11,7 % (28 orang).

Pekerjaan utama responden yang terbanyak ditemui adalah belum bekerja karena masih duduk di bangku SLTA (pelajar) dan perguruan tinggi (mahasiswa) berjumlah 30,8 % (70 orang), selanjutnya pegawai negeri di rangking kedua sebanyak 21,7 % (47 orang), ibu rumah tangga 19,6 % (46 orang) wiraswasta 15,8 % (38 orang), pegawai swasta 5 % (12 orang), tidak bekerja/ sedang menganggur 2,9 % (6 orang), tukang 1,7 % (4 orang), petani 1,3 % (3 orang), pengusaha 0,8% (2 orang), dan buruh pabrik 0,4 % (1 orang).

Mengenai okupasi penduduk, hal yang menarik adalah 68,8% (165 orang) adalah pendatang dari kota-kota disekitar provinsi Riau seperti dari Sumatera Barat, Medan, Jawa dan etnis lain-lainnya, sedangkan penduduk melayu Riau asli berjumlah 31,3 % (70 orang).

Data ini merupakan cerminan penduduk Provinsi Riau. Tingkat urbanisasi cukup tinggi hal ini disebabkan pada umumnya para pendatang bermaksud mencari penghidupan yang baru atau ingin meneruskan sekolah ke kota Pekanbaru.

### 2.3.2. Budaya Media Massa

#### **Media Televisi : Program Film/ Sinetron**

Penelitian ini mengklasifikasi penonton televisi menjadi penonton berat (*heavy viewer*) yakni 4 jam dan lebih, dan penonton biasa (*medium viewer*) sekitar 2 –3 jam sehari dan penonton ringan (*light viewer*) kurang atau 1 jam setiap hari.

Dari 240 responden di Pekanbaru jumlah terbanyak adalah yang menonton televisi rata-rata 2 jam sehari sebanyak 41,7 % (100 orang) yang terdiri dari semua kategori umur; sedangkan yang menghabiskan waktu menonton televisi selama 3 jam sehari sebanyak 19,6 % (47 orang). Kategori ini termasuk pada penonton sedang / *medium viewer*. Kategori penonton berat/ *heavy viewer* menempati ranking setelah itu yakni 21,3 % (51 orang) , dan kurang atau 1 jam sehari sebanyak 17,5 % (42 orang) termasuk *light viewer*.

\* Dari gambaran ini dapat diasumsikan bahwa kecenderungan responden lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton televisi, dengan kata lain sebagian besar responden menonton televisi lebih dari 1 jam setiap hari (Tabel 2.1.).

Tabel 2.1.  
Usia\* Rata-rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari

Usia	Rata-rata lama menonton televisi setiap hari				Total
	< 1 jam	2 jam	3 jam	> 4 jam	
15-24	15	25	18	18	76
	19.7%	32.9%	23.7%	23.7%	100.0%
25-34	7	17	8	15	47
	14.9%	36.2%	17.0%	31.9%	100.0%
35-44	7	33	12	11	63
	11.1%	52.4%	19.0%	17.5%	100.0%
>45	13	25	9	7	54
	24.1%	46.3%	16.7%	13.0%	100.0%
Total	42	100	47	51	240
	17,5,%	41,7%	19,6 %	21,3%	100%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Bila dikaitkan dengan jenis kelamin yang diperlihatkan pada tabel 2.2. menunjukkan jumlah perempuan yang terbanyak menonton televisi rata-rata 2 jam sehari. termasuk *medium viewer*. Laki-laki lebih banyak menonton selama tiga jam sehari. Hal ini dapat diduga bahwa perempuan sebagai ibu rumah tangga lebih mempunyai kesempatan nonton pada siang hari di mana suami dan anak-anak sedang tidak ada. Sedangkan pada malam hari di mana anggota keluarga sudah berkumpul di rumah para ibu rumah tangga sibuk menyiapkan segala sesuatu, tapi sebaliknya responden laki-laki menggunakan kesempatan ini untuk istirahat santai sambil menonton televisi sampai larut malam. Sedangkan *heavy viewer* hampir sama jumlahnya antara laki-laki dan perempuan dapat diasumsikan mereka ini sebagian besar orang muda baik laki-laki maupun perempuan, pada Tabel 1 mereka yang lebih banyak berumur antara 15-24 tahun dan 25- 34 tahun, dan menonton pada malam hari.

\* Gambaran ini memperlihatkan hampir sama banyak antara penonton medium dengan penonton cenderung berat dan berat,

berarti gambaran masyarakat Pekanbaru cenderung suka dan suka sekali menjadikan televisi sebagai tontonan, untuk mencari informasi, hiburan ataupun pengetahuan. Karena penelitian ini ingin melihat pengaruh menonton produk televisi mancanegara, maka yang dilihat adalah kecenderungan penonton untuk mencari hiburan melalui televisi.

Tabel 2.2.  
Jenis Kelamin\* Rata-rata Menonton Televisi

Jenis kelamin	Rata-rata lama menonton televisi setiap hari				Total
	< 1 jam	2 jam	3 jam	4 jam/>	
Laki-laki	22	43	30	25	120
	18.3%	35.8%	25.0%	20.8%	100.0%
Perempuan	20	57	17	26	120
	16.7%	47.5%	14.2%	21.7%	100.0%
Total	42	100	47	51	240
	17,5 %	41,7 %	19,6%	21,3%	100 %

Sumber: Hasil Survey PMB LIPI 2003

Tabel 2.3. melihat dari tingkat pendidikan yang menonton televisi rata-rata setiap hari, yakni yang menyatakan menonton televisi rata-rata 2 jam setiap hari yang terbanyak tingkat SLTP daaan SLTA, dari pada tingkat perguruan tinggi sedangkan kecenderungan menonton yang 3 jam sehari pada tingkat pendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi dan cenderung pada penonton berat (*heavy viewer*) cenderung pada tingkat SD dan Perguruan Tinggi

Kegemaran menonton produk TV manca negara (*sinetron*) dijawab dengan sekali-kali yang paling banyak 61,3 % (147 orang) hampir setiap hari 21,7 % (52 orang) dan setiap hari 5,8 % (14 orang) dan tidak pernah 11,2 % (27 orang).

Tabel 2.3.  
Tingkat Pendidikan\* Rata-rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari

Tingkat Pendidikan	Rata-Rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari				Total
	< 1 jam	2 jam	3 jam	4 jam >	
Sekolah Dasar	7	11	3	7	28
	25.0%	39.3%	10.7%	25.0%	100.0%
SLTP	8	17	4	8	37
	21.6%	45.9%	10.8%	21.6%	100.0%
SLTA	7	33	19	13	72
	9.7%	45.8%	26.4%	18.1%	100.0%
Perguruan Tinggi	20	39	21	23	103
	19.4%	37.9%	20.4%	22.3%	100.0%
Total	42	100	47	51	240
	17.5%	41.7%	19.6%	21.3%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dari sinetron produk televisi mancanegara yang paling digemari di Pekanbaru terlihat yang paling menonjol adalah produk sinetron TV dari India 30,8 % (74 orang), kemudian Amerika Latin/telenovela 20,4 % (49 orang), Mandarin/laga 17,1 % (41 orang) dan Amerika/Eropa 14,6 % (35 orang). Sedangkan Mandarin drama 3,8 % (9 orang), Jepang (kartun) 2,9 % (7 orang), Jepang drama 1,7 % (4 orang), Korea 0,4 % (1 orang) dan lainnya 16,6 % (20 orang) yakni mereka menjawab tidak tahu 6 orang dan film dari Thailand, Malaysia (Tabel 2. 3).

Pada Tabel 2.4 terlihat responden laki-laki dan perempuan sama-sama menggemari film India, malah laki-laki lebih tinggi prosentasenya. Ranking kedua adalah telenovela dari Amerika Latin, yang paling digemari oleh responden perempuan, ini terbukti waktu yang dihabiskan perempuan sekitar 2 jam sehari seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.4. Sedangkan laki-laki yang terlihat paling digemari adalah film/sinetron Mandarin yang bertema laga/action hal yang sesuai dengan jiwa kelaki-lakiannya.

\* Kegemaran masyarakat Riau pada film India dapat dimengerti karena budaya melayu yang lebih dekat pada irama dan seni India, sedangkan telenovela digemari kaum perempuan karena tema cerita lebih pada masalah keluarga yang cenderung bernuansa emosional. Film Amerika/Eropa yang digemari adalah teknologi dan kemoderenannya, sedangkan film mandarin yang disenangi adalah bersifat kekerasan dan kejantanan/heroistis.

Tabel 2.4.  
Jenis Kelamin\* Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Jenis Kelamin	Sinetron mancanegara yang disenangi									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Laki-laki	25	39	34	5	7	2	1	-	7	120
	20.8%	32.5%	28.3%	4.2%	5.8%	1.7%	.8%	-	5,8%	100.0%
Perempuan	10	35	7	4	42	5	3	1	13	120
	8.3%	29.2%	5.8%	3.3%	35.0%	4.2%	2.5%	.8%	10,8%	100.0%
Total	35	74	41	9	49	7	4	1	20	240
	14.6%	30.8%	17.1%	3.8%	20.4%	2.9%	1.7%	.4%	16,6%	100.0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Keterangan :

1. Amerika/ Eropa
2. India (Bollywood)
3. Mandarin (laga/action)
4. Mandarin drama
5. Amerika latin/ telenovela
6. Jepang kartun
7. Jepang drama
8. Korea
9. Lainnya

Tabel 2. 5.  
Usia\* Yang Paling Diperhatikan Ketika Menonton Sinetron

Usia	Yang paling diperhatikan ketika menonton sinetron							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
15-24	-	32	2	1	23	6	6	6
	-	42.1%	2.6%	1.3%	30.3%	7.9%	15.8%	100.%
25-34	1	32	1	2	10	1	-	47
	2.1%	68.1%	2.1%	4.3%	21.3%	2.1%	-	100.%
35-44	7	39	1	-	13	2	1	1.6%
	11.1%	61.9%	1.6%	-	20.6%	3.2%	1.6%	100.%
> 45	6	33	1	1	11	2	-	54
	11.1%	61.1%	1.9%	1.9%	20.4%	3.7%	-	100.%
Total	14	135	5	4	57	11	13	240
	5,6%	56,7%	2,1%	1,7%	23,8%	4,6%	5,4%	100.%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Keterangan :

1. Tidak menjawab
2. Jalan ceritanya
3. Pakaian dan asesoris pemainnya
4. Barang-barang mewah yang ditampilkan
5. Kehebatan action pemainnya
6. Lelucon dan lawakannya
7. Kecantikan dan kegagahan para bintangnya

Tabel 2.5. memperlihatkan perhatian responden ketika menonton film/ sinetron terutama pada jalan ceritanya (61,1 %) dan kehebatan action pemainnya (20,4 %) dari tingkatan semua kategori usia. Spesifikasi perhatian dari kelompok umur pelajar dan mahasiswa terutama pada action pemainnya sesuai dengan umur mereka (15-24 tahun) Sedangkan kelompok umur 25-34 tahun sangat mengutamakan jalan cerita, kalau tema cerita tidak menarik mereka malas untuk menonton. Dari analisis Tabel silang terlihat tema cerita yang digemari adalah tema keluarga (dari televovela), keadilan (dari film India dan Mandarin) serta kemajuan teknologi (dari film-film Amerika/Eropa).

\* Bila dikaitkan dengan konsumerisme sangat sedikit yang tertarik pada hal-hal yang bersifat kemewahan atau kebendaan dalam film (sekitar 2%). Dilihat dari tingkat pendidikan (Tabel 2. 6), tingkat SD terbanyak menyenangi film India dan SLTA cenderung menyenangi film India dan Amerika Latin/telenovela. Tingkat SLTA menyenangi cenderung film India serta tingkat Perguruan Tinggi lebih pada film Amerika/ Eropa dan Mandarin, tetapi juga tetap menyenangi film India. Berarti film/sinetron mancanegara yang terbanyak digemari di Pekanbaru adalah dari India baik dari segi jenis kelamin, usia maupun tingkat pendidikan.

Bab II – Pengaruh Produk TV Mancanegara dan Kondisi Sosial Budaya Masyarakat di Pekanbaru Riau

Tabel 2. 6.  
Tingkat Pendidikan \* Sineutron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Tingkat pendidikan	Sineutron mancanegara yang paling disenangi										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
S D	-	1	14	5	-	5	1	-	-	2	28
	-	3.6%	50.0%	17.9%	-	17.9%	3.6%	-	-	7.1%	100.0%
SLTP	4	4	11	3	1	11	1	-	-	2	37
	10.8%	10.8%	29.7%	8.1%	2.7%	29.7%	2.7%	-	-	5.4%	100.0%
SLTA	5	5	25	14	3	17	2	1	-	-	72
	6.9%	6.9%	34.7%	19.4%	4.2%	23.6%	2.8%	1.4%	-	-	100.0%
Perg Tinggi	3	25	24	19	5	16	3	3	1	4	103
	2.9%	24.3%	23.3%	18.4%	4.9%	15.5%	2.9%	2.9%	1.0%	3.9%	100.0%
Total	12	35	74	41	9	49	7	4	1	8	240
	5.0%	14.6%	30.8%	17.1%	3.8%	20.4%	2.9%	1.7%	.4%	3.3%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPi 2003

Keterangan :

1. Amerika/ Eropa
2. India (Bollywood)
3. Mandarin (laga/action)
4. Mandarin drama
5. Amerika latin/ telenovela
6. Jepang kartun
7. Jepang drama
8. Korea
9. Lainnya

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai pemilihan produk siaran televisi mancanegara apakah diserahkan pada kebijakan sepenuhnya pada stasiun televisi swasta kita? Jawabannya seperti tertera pada Tabel 2.7, yakni terbanyak menjawab tidak setuju hampir separuh dari responden (49,6%), hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Riau merasakan dan merisaukan dampak dari siaran televisi mancanegara terhadap perilaku dan sosial ekonomi dan budaya masyarakat pada umumnya. Dari hasil wawancara mendalam dengan tokoh dan pengamat televisi di Pekanbaru, dikatakan bahwa di Bengkayang ada peraturan setempat dan dipatuhi oleh masyarakat setempat bahwa jam tayang televisi dari stasiun televisi Jakarta baik swasta maupun pemerintah (TVRI) antara jam 17.00 – 19.00 tidak diperkenankan untuk ditonton. Jadi pada jam-jam tersebut warga masyarakat di Bengkayang harus mengikuti siaran televisi lokal seperti Riau TV dan lainnya, karena jam tersebut diisi dengan acara yang bersifat kerokhanian atau agama Islam (ceramah, pembacaan ayat suci Al Quran, dan azan sholat Magrib dan lain-lain). Jawaban lainya kurang setuju juga cukup tinggi (35,8%) dan yang setuju 14,6%, berarti yang senang dengan siaran produk mancanegara di Riau tidak begitu banyak.

\* Dengan perkataan lain bahwa dampak produk televisi mancanegara tidak dalam kehidupan masyarakat di daerah ini terutama dampak negatif tidak perlu dirisaukan, mungkin pengaruh pada penetrasi budaya asing dapat di kurangi terutama budaya kebarat-baratan.

Tabel 2.7.  
Tingkat Pendidikan\* Pemilihan Produk TV Mancanegara  
Diserahkan Sepenuhnya Pada Swasta

Tingkat pendidikan	Pemilihan produk TV mancanegara diserahkan sepenuhnya pd swasta			Total
	Tidaksetuju	Kurangsetuju	Setuju	
Sekolah Dasar	11	12	5	28
	39.3%	42.9%	17.9%	100.0%
SLTP	20	13	4	37
	54.1%	35.1%	10.8%	100.0%
SLTA	39	24	9	72
	54.2%	33.3%	12.5%	100.0%
Perguruan Tinggi	49	37	17	103
	47.6%	35.9%	16.5%	100.0%
Total	119	86	35	240
	49.6%	35.8%	14.6%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### **Media Televisi: Program Musik**

Salah satu produk televisi mancanegara adalah program musik (*music show*) yang mengisi acara station televisi swasta maupun TVRI. Bahkan ada *channel* khusus seluruh program acaranya adalah musik seperti MTV dari Amerika Serikat, yang menayangkan berbagai jenis dan grup musik dari berbagai negara seperti dari Amerika, Eropa, Jepang, Taiwan dan Hongkong, Malaysia, Singapura, Indonesia dan lain-lainnya.

\* Tetapi di Pekanbaru tampaknya kegemaran nonton program musik dari mancanegara tidak begitu digandrungi seperti terlihat pada Tabel 2.8. Pernyataan hanya menonton musik mancanegara sekali-sekali saja yang terbanyak yakni 58.3% dari semua kelompok umur dan tidak pernah 36.3%. Dari yang menyatakan tidak pernah yang tertinggi adalah yang berusia diatas 45 tahun, dan yang menyatakan

sekali-sekali saja yang tertinggi adalah kelompok umur 15-24 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena yang menyukai musik biasanya orang muda. Prosentase yang menonton hampir setiap hari dan setiap hari hanya sekitar 3 %.

\* Makna dari temuan ini dapat ditarik suatu asumsi bahwa sebagian besar masyarakat Pekanbaru/Riau tidak begitu menyukai musik dari mancanegara yang lebih ramai dan sentakannya keras seperti tayangan Amerika dan Eropa. Mereka lebih menyukai musik dengan langgam Melayu dan India seperti yang dituturkan beberapa responden yang sempat ditemui.

Pada umum responden menonton program musik dari stasiun televisi swasta , seperti SCTV, RCTI, TPI, ANTV dan lain-lain yang dapat diterima di Riau serta Global TV / MT , dan sebagian kecil melalui program musik TVRI. (Tabel 2.9).

Perhatian pada pertunjukan musik yang terbanyak pada irama dan instrumen musik dan populer sebanyak 30 % (72 orang), suara vokal 20 % (48 orang), gaya penyanyinya 13,8 % (33 orang), serta kostum pakaian penyanyi 2,5 % (6 orang).

Tabel 2.8.  
Usia\* Frekuensi Menyetel TV Musik Mancanegara

Usia	Frekuensi menyetel TV untuk musik mancanegara				Total
15-24	13	56	3	4	76
	17.1%	73.7%	3.9%	5.3%	100.0%
25-34	15	31	1	-	47
	31.9%	66.0%	2.1%	-	100.0%
35-44	24	35	3	1	63
	38.1%	55.6%	4.8%	1.6%	100.0%
> 45	35	18	1	-	54
	64.8%	33.3%	1.9%	-	100.0%
Total	87	140	8	5	240
	36,3%	58,3%	3,3%	2,1%	100.0%

Sumber: Hasil Suvei PMB LIPI 2003

Dari gambaran ini tampak responden cenderung tidak terlalu menyukai program musik mancanegara yang disiarkan melalui televisi. Hal ini diasumsikan acara musik tersebut diisi oleh musik gaya barat, terbukti yang menonton MTV (Tabel 9) tidak begitu banyak, Sedangkan di Riau masyarakat lebih menyukai musik timur seperti melayu/Malaysia, India dan Mandarin/Jepang.

Tabel 2.9 menunjukkan stasiun televisi untuk menonton musik mancanegara yang terbanyak adalah televisi swasta lainnya, baik dari tingkat umur maupun pendidikan. Global TV/ MTV hanya ditonton oleh 15,8 % responden yang berumur antara 35 sampai 45 tahun keatas, dan berpendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi (Tabel 2.10).

Tabel 2.9.

Usia \* Stasiun TV utama untuk menonton musik mancanegara

Usia	Stasiun TV utama untuk menonton musik asing					Total
	Tidak pernah.	Global TV/ MTV	TV Swasta lainnya	TVRI	Lainnya	
15-24	13	14	46	3	-	76
	17.1%	18.4%	60.5%	3.9%	-	100.0%
25-34	14	8	24	-	1	47
	29.8%	17.0%	51.1%	-	2.4%	100.0%
35-44	22	12	28	1	-	63
	34.9%	19.0%	44.4%	1.6%	-	100.0%
> 45	34	4	14	2	-	54
	63.0%	7.4%	25.9%	3.7%	-	100.0%
Total	83	38	112	6	1	240
	36,3%	15.8%	46.7%	2.5%	2,4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 2.10.  
Tingkat Pendidikan\* Frekuensi Menyetel TV Untuk Musik Mancanegara

Tingkat Pendidikan	Frekuensi Menyetel TV Untuk Musik Mancanegara				Total
	Tidak Pernah	Sekali-Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
S D	16	10	1	1	28
	57.1%	35.7%	3.6%	3.6%	100.0%
SLTP	17	18	1	1	37
	45.9%	48.6%	2.7%	2.7%	100.0%
SLTA	26	42	3	1	72
	36.1%	58.3%	4.2%	1.4%	100.0%
Perg. Tinggi	28	70	3	2	103
	27.2%	68.0%	2.9%	1.9%	100.0%
Total		140	8	5	240
	36.3%	58.3%	3.3%	2.1%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Atas pertanyaan apakah kebebasan menyiarkan musik asing meningkatkan kreativitas pembuat sinetron/musik lokal, yang terbanyak menjawab setuju (Tabel 2.11), berarti proses pengadopsian gaya dan corak musik mancanegara, yang lebih disenangi dan menjadi pemicu untuk berkreasi. Karena sebagian dari responden lebih menyukai musik mancanegara yang berasal dari India, Malaysia/Melayu, Mandarin (seperti F4) maka proses penyamaan lebih ke mancanegara yang ketimuran, tetapi bagi orang muda mungkin musik baratlah (Amerika/ Eropa) yang ingin ditiru atau diadopsi.

Tabel 2.11.  
Tingkat Pendidikan\* Kebebasan Menyiarkan Sine/Musik Asing  
Meningkatkan Kreativitas Pembuat Sinetron/Musik Lokal

Tingkat pendidikan	Kebebasan menyiarkan sine/musik asing meningkatkan kreativitas pembuat sinetron/musik lokal			Tingkat pendidikan
	Tidak setuju	Kurang setuju	Sertuju	
S D	10	7	11	28
	35.7%	25.0%	39.3%	100.0%
SLTP	9	14	14	37
	24.3%	37.8%	37.8%	100.0%
SLTA	22	24	26	72
	30.6%	33.3%	36.1%	100.0%
Perg. Tinggi	21	39	42	102
	20.6%	38.2%	41.2%	100.0%
Total	62	84	93	239
	25.9%	35.1%	38.9%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### **Media Televisi : Program Iklan**

Iklan merupakan sumber kehidupan bagi suatu manajemen media massa seperti surat kabar, televisi dan radio. Dari berbagai penelitian tentang media massa televisi dan radio pengaruh iklan melalui kedua media tersebut lebih kuat, karena metode penyiarannya setiap hari dan berkali-kali dalam jangka waktu tertentu.

Terpaan iklan melalui televisi di Pekanbaru direspon lebih banyak yang mengikuti iklan sekali-sekali 45,8 % (110 orang), tetapi jumlah yang menjawab hampir setiap hari cukup banyak yakni 30,8 % (74 orang) dan ditambah yang menonton setiap hari sejumlah 15,4% (37 orang).

Tabel 2.12.  
Usia\* Apakah Juga Menonton Iklan Televisi

Usia	Apakah Juga Menonton Iklan Televisi				Total
	Tidak Pernah	Sekali-Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
15-24	3	33	23	17	76
	3.9%	43.4%	30.3%	22.4%	100.0%
25-34	4	15	16	12	47
	8.5%	31.9%	34.0%	25.5%	100.0%
35-44	5	31	20	7	63
	7.9%	49.2%	31.7%	11.1%	100.0%
> 45	7	31	15	1	54
	13.0%	57.4%	27.8%	1.9%	100.0%
Total	19	110	74	37	240
	7.9%	45.8%	30.8%	15.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Jumlah yang menyatakan tidak pernah menonton iklan televisi pada saat selingan program televisi mancanegara tidak begitu besar, sedangkan yang menyatakan sekali-sekali yang terbanyak yakni 45,8%, demikian pula yang menyatakan hampir setiap hari dan setiap hari.

\* Gambaran ini dapat diasumsikan bahwa pengaruh iklan melalui televisi cukup kuat karena perimbangan penonton yang menonton sekali-sekali dengan yang hampir setiap hari dan setiap hari sama banyak 50% : 50% dan yang tidak pernah menonton iklan hanya 7,8%. Iklan yang paling banyak ditonton adalah produk kosmetik dan shampoo, sabun mandi dan lain-lain 29,2 % (70 orang), kemudian barang elektronik 17,1% (41 orang), snack /makanan kecil 15 % (36 orang), pakaian/mode 11,7 % (28 orang), dan mobil/motor 9,2% (22 orang). Sedangkan lainnya seperti iklan film layar lebar, lagu/musik, produk kesehatan dilihat oleh 12,9 % (31 orang). Tampaknya hampir semua yang diiklankan melalui televisi umumnya diserap oleh para penonton karena tayangannya secara intensif disela-sela acara

kegemaran mereka yakni sinetron/telenovela/ film lepas, musik dan seterusnya

### **Media Majalah**

Media massa yang cukup kuat dalam penyampaian pesan bersifat berita maupun iklan adalah majalah disamping surat kabar. Dalam penelitian diambil majalah karena harganya jauh lebih mahal dari surat kabar untuk melihat gejala konsumerisme/ pengeluaran uang pada hal-hal sekunder dan mewah. Tabel 2.13. memperlihatkan bahwa responden hanya sekali-sekali membaca majalah yang terbanyak yakni 63,8 % (153 orang), hampir setiap hari 18,3 % (44 orang) dan setiap hari hanya 4,2 % (10 orang).

Majalah yang paling banyak peminatnya adalah majalah berita politik, social dan ekonomi seperti Tempo dan Gatra, sebanyak 24,2 % (58 orang), majalah remaja 15,4% (37 orang), majalah pengetahuan populer dan wanita sama jumlahnya masing-masing 12,5 %(30 orang), majalah keluarga 12, 1 % (29 orang) majalah bisnis 2,9 % (7 orang),majalah mobil/motor 0,8 % (2 orang), majalah mode 0,4 % (1 orang), dan lainnya seperti majalah olah raga, seni dan budaya, serta majalah misteri alam gaib,sebanyak 7,9 % (19 orang) (Tabel 2.14.).

Tingkat ketertarikan pada iklan di majalah tidak begitu besar karena yang menjawab tidak tertarik 15 % (36 orang), hanya sekedar ingin tahu 65,8 %(158 orang), dan pikir-pikir untuk membeli 7,9 % (19 orang), hanya 2,1 % (5 orang) yang menyatakan kalau tertarik ingin segera membeli,terutama produk yang dibutuhkan sehari-hari seperti makanan dan kosmetik, sabun cuci dan lain-lain.

Tabel 2.13.  
Tingkat Pendidikan\* Frekuensi Membaca Majalah

Tingkat Pendidikan	Frekuensi Membaca Majalah					Total
	Tidak Pernah	Sekali-Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	Tidak Tahu	
S D	12	12	3	1	1	29
	42.9%	42.9%	10.7%	3.6%	3,6%	100.0%
SLTP	10	20	5	2	-	37
	27.0%	54.1%	13.5%	5.4%	-	100.0%
SLTA	10	47	11	4	-	72
	13.9%	65.3%	15.3%	5.6%	-	100.0%
Perg. Tinggi	-	74	25	3	-	103
	-	71.8%	24.3%	2.9%	-	100.0%
Total	32	153	44	10	1	240
	13.3%	63.8%	18.3%	4.2%	0.4%	100.0%

Sumber: Hasil survei PMB LIPI 2003

Tabel 2.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden membaca majalah sekali-sekali, dan pendidikan perguruan tinggi yang terbanyak membaca majalah, baik sekali-sekali maupun hampir setiap hari.

Tabel 2.14.  
Usia \* Kalau Membaca, Majalah Apa Yang Biasanya Dibaca

Usia	Kalau membaca, majalah apa yang biasanya dibaca										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15-24	1	8	12	36	10	-	2	2	1	4	76
	1.3%	10%	15%	47%	13%	-	2.6%	2.6%	13%	5%	100.0%
25-34	5	8	5	1	8	11	2	-	-	7	47
	10%	17%	10%	2%	17%	23.4%	4.3%	-	-	14.9%	100.0%
35-44	15	21	5	-	5	11	3	-	-	3	63
	23.6%	33%	7.6%	-	7.6%	17.5%	4.8%	-	-	4.8%	100.0%
> 45	6	21	8	-	7	7	-	-	-	5	54
	11.1%	38.9%	14.8%	-	13.0%	13.0%	-	-	-	9.3%	100.0%
Total	27	58	30	37	30	29	7	2	1	19	240
	11.1%	24.2%	12.5%	15.4%	12.5%	12.1%	2.9%	0.8%	0.4%	7.9%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPi 2003

Keterangan :

1. Tidak menjawab
2. Majalah berita (Tempo, Gatra dll)
3. Majalah Pengetahuan Populer
4. Majalah Remaja
5. Majalah Wanita
6. Majalah Keluarga
7. Majalah Bisnis
8. Mobil dan Motor
9. Majalah
10. Lain-lainnya

Tabel 2.15.  
Tingkat Pendidikan: Pernah Beli Barang Karena Tertarik Iklan Di Majalah?

Tingkat Pendidikan	Pernah Beli Barang Karena Tertarik Iklan di Majalah?				Total
	Tidak Pernah	Pernah Beberapa Kali	Seringkali	Tidak Tahu	
Sekolah Dasar	19	9	-	-	28
	67.9%	32.1%	-	-	100.0%
SLTP	18	19	-	-	37
	48.6%	51.4%	-	-	100.0%
SLTA	33	35	4	-	72
	45.8%	48.6%	5.6%	-	100.0%
Perg. Tinggi	36	64	2	1	103
	35.0%	62.1%	1.9%	1.0%	100.0%
Total	106	127	6	1	240
	44.2%	52.9%	2.5%	.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

\* Gambaran dari pengaruh iklan dari televisi maupun majalah tampak cenderung dampak iklan pada responden cukup kuat, karena lebih dari 50 % penonton televisi menyatakan melihat iklan dan lebih dari 50 % yang menyatakan membeli setelah tertarik iklan di majalah. Untuk lebih jelas akan dikaitkan dengan tingkat penghasilan responden berikutnya.

**Media Internet**

Tabel 2. 16.  
Tingkat Pendidikan\* Frekuensi Menggunakan Internet

Tingkat Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Internet						Total
	Tidak Pernah	Paling Banyak 1x Seminggu	Paling Kurang 1x Seminggu	> 1 x Seminggu	Hampir Tiap Hari	Tidak Menjawab	
S D	25	2	1	-	-	-	28
	89.3%	7.1%	3.6%	-	-	-	100.0%
SLTP	31	3	2	-	-	1	37
	83.8%	8.1%	5.4%	-	-	2.7%	100.0%
SLTA	61	8	3	-	-	-	72
	84.7%	11.1%	4.2%	-	-	-	100.0%
Perg. Tinggi	52	26	13	2	10	-	103
	50.5%	25.2%	12.6%	1.9%	9.7%	-	100.0%
Total	169	39	19	2	10	1	240
	70.4%	16.3%	7.9%	.8%	4.2%	0.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 2.16 memperlihatkan hanya tingkat pendidikan Perguruan Tinggi menggunakan internet hampir setiap hari dan setiap hari, tetapi yang menyatakan tidak pernah menggunakan internet 70,4 % (169 orang), selebih nya menggunakan internet sekitar 1 minggu sekali. \* Data ini menunjukkan masyarakat di Pekanbaru belum banyak memanfaatkan internet dalam kegiatan kesehariannya. Terlihat di Pekanbaru masih bisa dihitung jumlah warung internet (warnet) yakni di kota Pekanbaru berjumlah baru 12 lokasi warnet. Sehingga jumlah yang mengakses media ini masih terbatas pada orang-orang yang mampu dan memerlukannya saja.

**2.4. Tingkat Kecukupan Penghasilan**

Pekerjaan utama atau kegiatan keseharian responden adalah pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, petani, buruh pabrik,

tukang, pengusaha, ibu rumah tangga, masih sekolah (pelajar dan mahasiswa), tidak sekolah dan menganggur (belum dapat pekerjaan).

Tabel 2.17.  
Pekerjaan utama\* Tingkat kecukupan penghasilan

Pekerjaan utama	Tingkat kecukupan penghasilan				Total
	Tidak cukup	Pas-pasan	Cukup	Lebih dari cukup	
Tidak sekolah	-	1	-	-	1
	-	100.0%	-	-	100.0%
Masih sekolah	2	17	42	13	74
	2.7%	23.0%	56.8%	17.6%	100.0%
Pegawai Negeri	8	7	35	2	52
	15.4%	13.5%	67.3%	3.8%	100.0%
Pegawai Swasta	1	1	9	1	12
	8.3%	8.3%	75.0%	8.3%	100.0%
Wiraswasa	2	14	19	3	38
	5.3%	36.8%	50.0%	7.9%	100.0%
Petani	1	1	1	-	3
	33.3%	33.3%	33.3%	-	100.0%
Buruh Pabrik	-	-	1	-	1
	-	-	100.0%	-	100.0%
Tukang	-	-	3	-	4
	-	25.0%	75.0%	-	100.0%
Pengusaha	-	-	2	-	2
	-	-	100.0%	-	100.0%
Ibu rumah tangga	3	9	33	2	47
	6.4%	19.1%	70.2%	4.3%	100.0%
Menganggur	-	2	4	-	6
	-	33.3%	66.7%	-	100.0%
Total	17	53	149	21	240
	7.1%	22.1%	62.1%	8.8%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 2.17 menunjukkan yang menyatakan tidak cukup penghasil dari pekerjaan utamanya 7, 1 %. Jumlah ini tidak terlalu

banyak, Yang terbanyak adalah pegawai negeri. Pas-pasan dinyatakan oleh 22,1 % (53 orang), dan yang terbanyak dinyatakan oleh pelajar/mahasiswa serta wiraswasta. Sedangkan yang paling banyak adalah pernyataan cukup 62,1 % (149 orang) yang dinyatakan oleh hampir seluruh jenis pekerjaan utama kecuali yang tidak sekolah. Pernyataan lebih dari cukup dinyatakan oleh 8,8 % ( 21 orang).

\* Gambaran ini menunjukkan tingkat penghasil responden khususnya atau masyarakat pada umumnya, secara umum berada pada tingkat cukup, tidak kekurangan dan tidak berlebihan, walaupun ada yang lebih dari cukup/orang yang “berada” dan ada juga yang dibawah kecukupan.

Tabel 2.18. menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kehidupan materi, menurut jenis kelamin. Ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan, pernyataan cukup puas lebih banyak dinyatakan oleh responden perempuan, sedangkan laki-laki lebih merasa tidak/belum puas yang lebih banyak dari pada yang menyatakan cukup puas. Pernyataan sangat puas lebih banyak dirasakan oleh perempuan dari pada laki-laki.

\* Hal ini menunjukkan perempuan lebih merasakan kepuasan kehidupan materi dari pada laki-laki.

Tabel 2.18.  
Jenis Kelamin\* Kepuasan Terhadap Kehidupan Materi

Jenis Kelamin	Kepuasan Thd Kehidupan Materi			Total
	Tdk/Blm Puas	Cukup Puas	Sangat Puas	
Laki-laki	59	57	4	120
	49.2%	47.5%	3.3%	100.0%
Perempuan	31	82	7	120
	25.8%	68.3%	5.8%	100.0%
TOTAL	90	139	11	240
	37.5%	57.9%	4.6%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Berikut ini diperlihatkan jenis produk apa yang paling diperhatikan ketika menonton iklan di televisi menurut klasifikasi pekerjaan utama. Tabel 2.19. menunjukkan produk yang paling diperhatikan oleh responden yang masih bersekolah dengan kata lain pelajar dan mahasiswa adalah sejenis kosmetika, kemudian makanan/*snack*, selanjutnya lainnya seperti produk kesehatan, iklan film, lagu-lagu, obat, barang elektronik, mobil/sepeda motor, dan pakaian/mode. Pegawai negeri paling memperhatikan kosmetika juga serta barang elektronik. Tampaknya pengusaha tidak sempat memperhatikan iklan dan yang memperhatikan semua jenis iklan di televisi adalah ibu rumah tangga.

\* Dari gambaran ini dapat diasumsi bahwa yang paling cepat terkena pengaruh iklan televisi adalah kaum wanita ibu rumah tangga, di mana mereka lebih punya kesempatan menonton iklan di televisi. Dikaitkan dengan tabel 18 bahwa perempuan lebih merasa puas terhadap kehidupan materi maka asumsi tersebut dapat dibenarkan.

Bab II – Pengaruh Produk TV Mancanegara dan Kondisi Sosial Budaya Masyarakat di Pekanbaru Riau

Tabel 2.19.  
Pekerjaan Utama\* Kalau Menonton, Jenis Produk Apa Paling Jadi Perhatian

Pekerjaan Utama	Kalau Menonton, Jenis Produk Apa Paling Jadi Perhatian								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Tidak sekolah	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	-	-	-	100.0%	-	-	-	-	100.0%
Masih sekolah	-	29	8	9	5	-	12	11	74
	-	39.2%	10.8%	12.2%	6.8%	-	16.2%	14.9%	100.0%
Pegawai Negeri	-	18	12	5	5	-	5	7	52
	-	34.6%	23.1%	9.6%	9.6%	-	9.6%	13.5%	100.0%
Pegawai Swasta	-	4	2	1	2	-	1	2	12
	-	33.3%	16.7%	8.3%	16.7%	-	8.3%	16.7%	100.0%
Wiraswasa	5	7	4	4	4	-	8	6	38
	13.2%	18.4%	10.5%	10.5%	10.5%	-	21.1%	15.8%	100.0%
Petani	-	1	1	-	-	-	1	-	3
	-	33.3%	33.3%	-	-	-	33.3%	-	100.0%
Buruh Pabrik	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	-	-	100.0%	-	-	-	-	-	100.0%
Tukang	-	-	2	1	-	-	1	-	4
	-	-	50.0%	25.0%	-	-	25.0%	-	100.0%
Pengusaha	2	-	-	-	-	-	-	-	2
	100.0%	-	-	-	-	-	-	-	100.0%
Ibu rmh tangga	3	9	10	1	12	1	6	5	47
	6.4%	19.1%	21.3%	2.1%	25.5%	2.1%	12.8%	10.6%	100.0%
Menganggur	1	2	1	-	-	-	2	-	6
	16.7%	33.3%	16.7%	-	-	-	33.3%	-	100.0%
Total	11	70	41	22	28	1	36	31	240
	4.6%	29.2%	17.1%	9.2%	11.7%	.4%	15.0%	12.9%	100.0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Keterangan :

1. Tidak ada
2. Kosmetika (shampoo dan lain-lain)
3. Barang-barang elektronika
4. Mobil/sepeda motor
5. Pakaian/mode
6. Restoran franchise luar negeri
7. Makanan kecil/snack/ minuman
8. Lainnya (film, lagu, obat, produk kesehatan)

Tabel 2.20.  
Pekerjaan Utama\* Kalau Pernah, Barang Apa Yang Dibeli

Pekerjaan Utama	Kalau Pernah, Barang Apa Yang Dibeli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Tidak sekolah	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	100.0%
Masih sekolah	16	11	14	5	16	2	2	7	-	-	74	100.0%
Pegawai Negeri	17	5	4	4	9	-	12	1	-	-	52	100.0%
Pegawai Swasta	2	-	1	2	4	-	1	2	-	-	12	100.0%
Wiraswasa	20	4	2	2	5	1	3	-	1	-	38	100.0%
Petani	1	-	-	1	-	-	-	-	2.6%	-	3	100.0%
Buruh Pabrik	33.3%	33.3%	-	33.3%	-	-	-	-	-	-	3	100.0%
Tukang	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	4	100.0%
Pengusaha	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	100.0%
Ibu Rumah Tangga	28	4	3	2	3	-	7	-	-	-	47	100.0%
Menganggur	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	6	100.0%
TOTAL	88	26	27	16	40	4	27	10	1	1	240	100.0%
	36.7%	10.8%	11.3%	6.7%	16.7%	1.7%	11.3%	4.2%	.4%	.4%	240	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LUPI 2003

Keterangan:

1. Tidak membeli
2. Makanan
3. Pakaian
4. Obat-obatan
5. Kosmetika
6. Alat orahraga/kebugaran
7. Peralatan rumah tangga
8. Barang-barang elektronika
9. Kendaraan bermotor
10. Lainnya (produk kesehatan, kase/vcd/cd, minuman, obat dll.)

Setelah memperhatikan iklan berbagai jenis produk (efek kognitif) Tabel 2.20 memperlihatkan efek afektif dan konatif di mana dari mengetahui suatu produk timbul hasrat/keinginan dan melakukan tindakan dengan membeli produk-produk tersebut. Pada Tabel 2. 20 terlihat budaya membeli produk yang terbanyak adalah dari responden yang masih sekolah atau pelajar dan mahasiswa, tapi sebaliknya ibu rumah tangga yang paling memperhatikan semua jenis iklan (kognitif) tapi paling banyak menyatakan tidak membeli disamping pernyataan membeli tapi tidak terlalu besar.

\* Dari gambaran ini dapat diasumsi bahwa efek konatif dari pesan iklan televisi lebih kuat pengaruhnya pada orang muda (pelajar dan mahasiswa). Selain itu dari dominannya angka yang menyatakan tidak membeli berarti daya beli kurang karena memang penghasilan mereka sebagian besar pada tingkat cukup, hanya sedikit yang lebih dari cukup.

## 2.5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil temuan tentang pengaruh televisi mancanegara di Pekanbaru adalah:

- Diasumsikan bahwa kecenderungan responden lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton televisi ; dengan kata lain sebagian besar responden menonton televisi lebih dari 1 jam setiap hari.
- Hampir sama banyak antara penonton medium dengan penonton cenderung berat dan berat, berarti gambaran masyarakat Pekanbaru cenderung suka dan suka sekali menjadikan televisi sebagai tontonan, untuk mencari informasi, hiburan ataupun pengetahuan. Karena penelitian ini ingin melihat pengaruh menonton produk televisi mancanegara, maka yang dilihat adalah kecenderungan penonton untuk mencari hiburan melalui televisi.

- Kegemaran masyarakat Riau pada film India dapat dimengerti karena budaya melayu yang lebih dekat pada irama dan seni India, sedangkan telenovela digemari kaum perempuan karena tema cerita lebih pada masalah keluarga yang cenderung bernuansa emosional. Film Amerika/Eropa yang digemari adalah teknologi dan kemoderenannya, sedangkan film mandarin yang disenangi adalah bersifat kekerasan dan kejantanan/heroistis. Berarti film /sinetron mancanegara yang terbanyak digemari di Pekanbaru adalah dari India baik dari segi jenis kelamin, usia maupun tingkat pendidikan.
- Di Pekanbaru tampaknya kegemaran nonton program musik dari mancanegara tidak begitu digandrungi, dari temuan ini dapat ditarik suatu asumsi bahwa sebagian besar masyarakat Pekanbaru/Riau tidak begitu menyukai musik dari mancanegara yang lebih ramai dan sentakannya keras seperti tayangan Amerika dan Eropa. Mereka lebih menyukai musik dengan langgam Melayu dan India seperti yang dituturkan beberapa responden yang sempat ditemui.
- Tentang iklan, diasumsikan bahwa pengaruh iklan melalui televisi cukup kuat karena perimbangan penonton yang menonton sekali-sekali dengan yang hampir setiap hari dan setiap hari sama banyak 50%:50% dan yang tidak pernah menonton iklan hanya 7,8 %.
- Pengaruh iklan dari televisi maupun majalah pada responden cukup kuat, karena lebih dari 50 % penonton televisi menyatakan melihat iklan dan lebih dari 50 % yang menyatakan membeli setelah tertarik iklan di majalah
- Masyarakat di Pekanbaru belum banyak memanfaatkan internet dalam kegiatan kesehariannya. Terlihat di Pekanbaru masih bisa dihitung jumlah warung internet (warnet) yakni di kota Pekanbaru berjumlah baru 12 lokasi warnet. Sehingga jumlah yang

mengakses media ini masih terbatas pada orang-orang yang mampu dan memerlukannya saja.

- Terlihat pula bahwa perempuan lebih merasakan kepuasan kehidupan materi dari pada laki-laki.
- Oleh karena itu dapat diasumsi bahwa yang paling cepat terkena pengaruh iklan televisi adalah kaum wanita / ibu rumah tangga, di mana mereka lebih punya kesempatan menonton iklan di televisi.
- Selain itu terlihat pula bahwa efek konatif dari pesan iklan televisi lebih kuat pengaruhnya pada orang muda (pelajar dan mahasiswa). Selain itu dari dominannya angka yang menyatakan tidak membeli berarti daya beli kurang karena memang penghasilan mereka sebagian besar pada tingkat cukup, hanya sedikit yang lebih dari cukup.

## **2.6. Analisis**

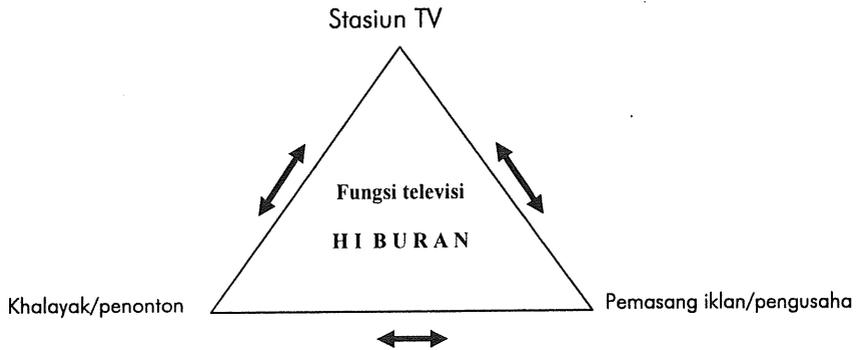
Seperti yang telah dipaparkan tersebut, diketahui bahwa karakteristik masyarakat Riau dengan budaya melayu cukup bertahan dalam menerima terpaan siaran televisi mancanegara. Hal tersebut terlihat dari begitu maraknya muncul stasiun televisi lokal di Riau (sekitar 5 stasiun) serta media cetak yang berjumlah 15 judul terbitan dan radio sekitar 15 stasiun pemancar. Hal ini cukup disadari oleh pihak pemerintah daerah provinsi Riau beserta para tokoh budaya/ masyarakat setempat, untuk mengantisipasi pengaruh dari siaran televisi mancanegara. Mungkin jumlah media massa cetak dan elektronik tersebut paling banyak di Provinsi Riau dibandingkan dengan provinsi lain di seluruh Indonesia kecuali Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Bagi masyarakat Riau pertumbuhan media massa terutama televisi adalah sebagai filter untuk menyaring terpaan siaran dari

mancanegara yang sangat mudah diakses melalui televisi swasta dan TVRI dari pusat serta antenna parabola, bahkan ada daerah yang langsung kena terpaan dari siaran televisi Malaysia secara langsung. Hal ini terbukti dari temuan penelitian di mana jumlah yang terbanyak adalah pernyataan sekali-sekali saja menonton produk siaran televisi mancanegara baik film/sinetron ataupun musik yakni 63,3% dan yang menyatakan tidak pernah sekitar 11,2%. Sedangkan yang menyatakan hampir setiap hari dan setiap hari berjumlah 27,5%. Dari hasil wawancara mereka yang menonton siaran televisi mancanegara yang sekali-sekali dan tidak pernah tersebut lebih menyukai siaran televisi lokal dan nasional terutama film sinetron dan musik-musik pop dalam negeri dan dangdut.

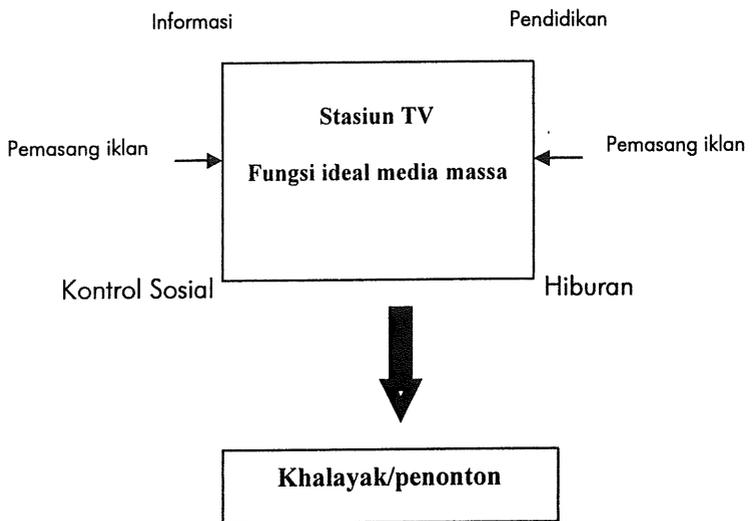
Tetapi dari pengamatan para pakar komunikasi kita nuansa film sinetron nasional adalah hasil pengadopsian budaya televisi mancanegara (menjiplak) dengan versi Indonesia. Baik mengadopsi film-film mancanegara dari Asia ataupun dari Amerika dan Eropa. Sehingga unsur-unsur yang ditampilkan pun bernuansa simbolik yang menonjolkan sesuatu yang indah, mewah yang menyembunyikan realitas sebenarnya dari segi yang kumuh dan miskin. Bila nuansa film mancanegara lebih ke konsumeristis maka tak pelak film sinetron kita meniru pula gaya konsumeristis, bila film mancanegara menonjolkan kekerasan demikian pula tampilan televisi kita. Semua ini karena permintaan dan mengarah pada mekanisme pasar yang laku dijual (baca: disenangi khalayak). Ashadi Siregar (1993) melihat kondisi pertelevisian seperti ini baik nasional maupun mancanegara menyatakan sebagai hasil interaksi segitiga yakni: Penyelenggara/stasiun TV—Khalayak penonton -- dan pemasang iklan/ Pengusaha. Karena tuntutan khalayak penonton lebih menyukai hiburan maka pemilik/penyelenggara memenuhi keinginan tersebut demi untuk pemasang iklan yang mensyaratkan agar iklannya menjangkau massa yang luas. Berarti fungsi media massa hanya sebagai media hiburan saja, yang disebut "penyimpangan" oleh Siregar.

Figur 1



Sedangkan fungsi ideal media massa adalah :

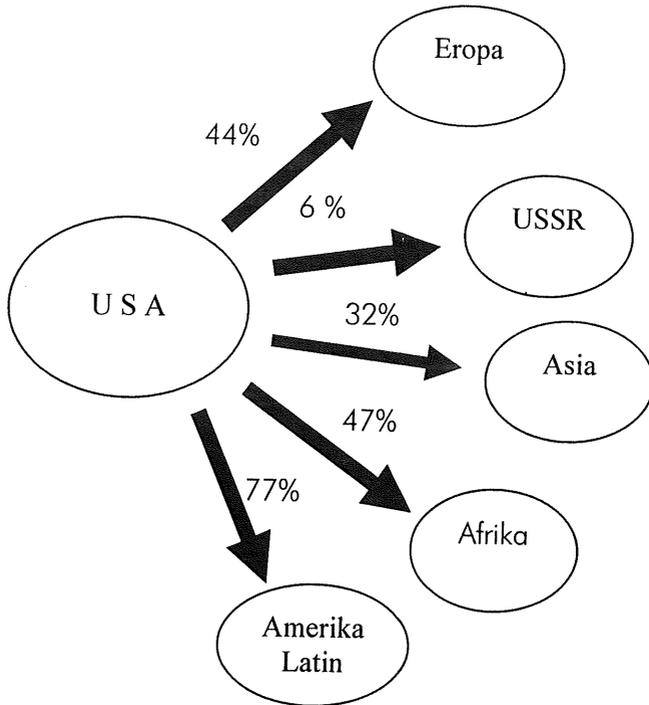
Figur 2



Penyimpangan ini karena nilai-nilai yang menyemangati perilaku pasar dan terselubung sistem kapitalisme yang memulas wajah budaya dan menjadi *mode of production* stasiun televisi. Dengan kata lain sistem yang mengatur hubungan segi tiga tersebut mencerminkan budaya yang lebih bernilai ekonomi, yang mengutamakan *profit* dari pada fungsi sosial media televisi yang sedikit profit. Dari sisi ini kita dapat menyimpulkan bahwa karena biaya eksploitasi penyiaran televisi sangat besar, harus dapat ditutup dengan mensiasatinya melalui sistem integrasi segitiga dan meninggalkan fungsi idealnya.

Dapat kita bandingkan bagaimana sistem kapitalis murni seperti Amerika, dalam berupaya menguasai dunia melalui media massa televisi seperti yang dinyatakan oleh Stephan Dahl (2000) dalam tulisannya yang berjudul *Cinema Globalisation*, bahwa produk film serial/lepas, musik dan iklan yang terbesar di dunia adalah dari Amerika Serikat, di mana pengaruhnya masuk keseluruh stasiun televisi di belahan dunia lainnya. Ada lima besar konglomerasi media yang menguasai siaran televisi dunia yakni : Time-Warner, USA; Walt Disney/ ABC Capital, USA; Bertelsmann, German; Viacom, USA; dan New Corporation, Australia.

Figur 3: Amerikanisasi melalui televisi



Sumber: Dahl 1983.

Terlihat bahwa negara-negara yang paling besar mengimpor produk televisi Amerika Serikat adalah Amerika Latin. Dampak dari hal tersebut terlihat pada produk-produk siaran televisi Amerika Latin mirip sekali dengan gaya film Amerika Serikat dari segi penampilan pakaian, dandanan, gaya dan seterusnya yang *diAmerikaLatinkan* dari segi cerita/tema filmnya yang lebih banyak bersifat drama kehidupan/ rumah tangga.

Negara-negara Arab/Asia mengimpor produk film Amerika/Eropa 32 %, karena negara-negara di Asia seperti India, Hongkong, Jepang, Taiwan, Korea termasuk produsen film televisi yang cukup produktif sehingga dapat membatasi film-film dari barat, walaupun gaya dan tema cerita banyak juga meniru barat.

Budaya yang tumbuh dari penyimpangan/ perubahan fungsi tersebut adalah disebabkan budaya kekinian berupa kecanggihan teknologi, perilaku jual-beli, gaya mode dan belanja yang berorientasi ke luar negeri, dunia keilmuan, era komputerisasi, pasar bebas, globalisasi yang dirumuskan oleh Sastrapratedja (1986) sebagai demitologi ilmu dan teknologi, di mana budaya lebih dihubungkan dengan benda-benda yang dihasilkan oleh ilmu dan teknologi. Sehingga nilai budaya yang lama yang dihubungkan dengan seni dan ciptaan berdasarkan rasa, cipta dan karya sudah ditinggalkan. Yang menjadi pertanyaan adalah sudahkah bangsa ini siap dengan perubahan budaya seperti itu karena kondisi bangsa kita masih 60 % hidup dibawah garis kemiskinan ? Pasti terjadi dampak yang negatif di mana kita akan kehilangan identitas diri sebagai bangsa yang mempunyai asal usul budaya dan martabat sebagai bangsa Indonesia.



## **BAB III**

# **BUDAYA MASSA DAN POLA KONSUMERISME DI PEKANBARU - RIAU**

Henny Warsilah

### **III.1. Pendahuluan**

Bab ini akan memetakan dan menganalisa terbentuknya budaya massa dan berkembangnya Budaya Konsumerisme pada masyarakat Pekanbaru, Riau. Paling sedikit, bab ini ingin menjawab tiga pertanyaan pokok berikut:

1. Bagaimana kaitan produk siaran mancanegara dengan pembentukan Budaya Massa ?
2. Sejauh mana Budaya Massa tersebut memberikan kontribusi bagi tumbuhnya Budaya Konsumerisme ?
3. Bagaimana gambaran Budaya Massa yang terbentuk oleh media Televisi pada lapisan-lapisan masyarakat di Pekanbaru, Riau ?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dideskripsikan dan dianalisa baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga uraiannya dapat dipaparkan dalam tulisan berikut :

*Pertama*, tinjauan analisa diarahkan pada pembentukan budaya massa pada masyarakat Pekanbaru, Riau yang diakibatkan tingginya terpaan produk siaran televisi mancanegara. Analisis pada bagian inipun akan menyoroti gambaran tentang pembentukan budaya massa pada lapisan-lapisan masyarakat Pekanbaru-Riau, berdasarkan lapisan pendidikan, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan kecukupan penghasilan. *Kedua*, analisis akan difokuskan pada keterkaitan budaya massa yang memberikan kontribusi pada pertumbuhan budaya kosumerisme di lingkungan masyarakat Pekanbaru-Riau.

*Ketiga*, analisis akan ditujukan pada bentuk dan pola-pola konsumerisme masyarakat Pekanbaru-Riau. Kemudian pada bagian *keempat*, akan ditutup oleh kesimpulan dan saran rekomendasi untuk meminimalisir terpaan produk siaran televisi mancanegara terhadap budaya konsumerisme masyarakat Pekanbaru-Riau.

Mungkinkah masyarakat Melayu Riau yang konon kental dengan budaya kemelayuannya dan masyarakat yang agamis namun melakukan suatu *Fetishisme komoditas*?- atau suatu penopengan komoditas yang mendewakan penampilan benda-benda materi melalui praktek pengemasan, promosi dan iklan, terutama yang ditampilkan liwat media televisi. Jika memang *fetishisme komoditas* telah melanda masyarakat melayu Riau, artinya menurut Marx *fetishisme komoditas* tersebut lambat laun akan menggantikan sistem keharmonisan hubungan antar kelompok-kelompok masyarakat melayu Riau yang berlandaskan agama dan budaya untuk digantikan dengan pemujaan terhadap benda-benda konsumen. Dalam pengertian masyarakat melayu Riau lebih mementingkan budaya massa dan cenderung menjelma menjadi suatu masyarakat konsumeris seperti kebanyakan masyarakat yang hidup di kota-kota megapolitan lainnya, di mana kesadaran manusia dinyatakan atau diobjektifkan dalam produk materi buatan manusia. Tetapi jika dugaan tersebut salah, sebetulnya faktor-faktor apa saja yang justru dapat menghambat terbentuknya *fetishisme komoditas* yang terkemas dalam budaya konsumerisme?

Masyarakat Melayu Riau seperti masyarakat kontemporer dimanapun, sedang berada dalam tahap transformasi sosial, di mana ciri masyarakat kontemporer saat ini dapat dipahami melalui prinsip-prinsip strukturasi dan materialisme yang terkemas dalam budaya massa. Kedua prinsip tersebut merupakan hal penting untuk memahami karakter masyarakat yang antara lain terbentuk karena kuatnya terpaan budaya konsumerisme dari media massa dan televisi. Budaya konsumerisme meliputi dua fokus berikut: *pertama*, fokus

dimensi budaya dari suatu benda, simbolisasi serta pemakaian benda-benda material. *Kedua*, fokus nilai ekonomis dari benda-benda budaya, yang memiliki prinsip-prinsip pasar yaitu penyediaan, permintaan, penumpukan modal, persaingan, serta monopolisasi yang tercermin dalam gaya hidup dan komoditas budaya.

Seperti dinyatakan oleh Jameson (1979: 131), budaya merupakan 'unsur yang sangat penting dalam masyarakat konsumen itu sendiri; tidak ada masyarakat yang benar-benar dipenuhi dengan tanda dan imej seperti halnya masyarakat konsumen saat ini'. Dia juga mencermati adanya proses kematian dari 'kekuatan otonom suatu budaya' yang digantikan oleh 'ekspansi budaya modern' yang luar biasa kuatnya di kalangan masyarakat. Sehingga masyarakat sampai pada titik pencapaian di mana segala sesuatu dalam kehidupan masyarakat dapat dikatakan telah menjadi "berbudaya" (Jameson;1984: 87). Demikian juga dengan perkembangan masyarakat Pekanbaru-Riau harus menerima tekanan ekspansi budaya modern, sehingga seperti disinyalir di atas muncul kecemasan-kecemasan dari berbagai kalangan, terutama level akademisi dan budayawan akan termarginalisasinya tradisi budaya melayu yang selama ini merupakan sumber segala *wisdom* dan acuan masyarakat. Karena seperti dapat kita amati dengan kasat mata secara perlahan kekuatan budaya melayu-Riau mulai melemah digantikan dengan budaya massa, sebagai contoh sudah sangat jarang kita jumpai di jalan-jalan di ibu kota Propinsi orang berbusana melayu. Bahkan, Gubernur Riau harus melakukan pemaksaan melalui Perda untuk mewajibkan pegawai Pemda menggunakan busana melayu pada setiap hari jumat. Begitupun dalam penggunaan bahasa melayu di kalangan anak-anak muda dan remaja sudah mulai tertransformasi menjadi bahasa indonesia dialek betawi.

Proses marginalisasi budaya 'tradisional'<sup>1</sup> dapat dipahami melalui analisis terminologi 'budaya ekonomi' dari Elwert (1984), di mana analisisnya merupakan perluasan dari terminologi Durkheim yang disebutnya sebagai '*ekonomi yang tertanam secara kultural*'. Bagaimana kulturisasi dari benda ekonomi tersebut terjadi?-Dimulai dengan kemunculan budaya pasar di Prancis, di mana kulturisasi dari benda ekonomi dimulai dari suatu gagasan bahwa masyarakat kapitalis telah tertransformasikan ke dalam masyarakat pasar (*bazaar society*) yang kompetitif, yang pada umumnya merupakan khayalan belaka dan cenderung melahirkan budaya konsumen. Dan bagaimana *bazaar society* itu mendistribusikan budaya pasar, *cultural bazaar* yang dikemas menjadi budaya konsumen kepada berbagai lapisan masyarakat?-Ternyata berbagai studi bersepakat bahwa kehadiran kelas menengah perkotaan merupakan perpanjangan tangan dari komoditas barang-barang modern tersebut, atau disebut juga sebagai perantara budaya modern<sup>2</sup>.

Kehadiran kelompok *middle class* yang berperan sebagai "perantara budaya" (*new cultural intermediaries*), karena keberadaan mereka berkaitan erat dengan apa yang disebut Featherstone sebagai "pengembangbiakan produksi simbolik" (Ibid., 1991, hal. 213). Argumen Featherstone adalah bahwa sebagian besar perubahan yang dihipotesiskan sebenarnya lebih rumit daripada apa yang tampak. Batas antara budaya tinggi dan pop semakin tidak jelas, terserap rata, sebagian lantaran konsekuensi intensifikasi komodifikasi budaya. Dia juga mengatakan bahwa apa yang telah berubah adalah beberapa individu – sebutlah dari kelas menengah baru – memperoleh kemampuan memindahkan antara budaya tinggi dan pop dengan cara yang menguntungkan mereka. Partisipasi anggota kelompok-kelompok subordinat (*middle class*) dalam budaya konsumen tidak

---

<sup>1</sup> Kiasan yang penulis pakai untuk menggambarkan budaya etnik yang dibenturkan dengan budaya modern.

<sup>2</sup> Lihat lebih lanjut studi dari Thung Ju Lan dan Henny Warsilah dalam Kelas Menengah, De Ja Vu, Penerbit PMB-LIPI, tahun 2000.

secara tipikal dipahami dalam arti pencarian nilai atau selera, tetapi lebih dalam arti penyamaran (*masquerade*), peniruan (*imitation*), atau penggabungan (*incorporation*). Istilah itu mengindikasikan ketidakterkendalian emosi yang ada di dalamnya, dan merupakan strategi yang dituntut untuk pemilihan identitas sosial dan kekuatan politis kelas menengah baru.

Begitupun studi sebelumnya dari Thorstein Veblen telah mendeteksi kelahiran sebuah kelompok sosial baru, yang lebih dikenal dengan sebutan 'Kelas Senggang' (1925). Kelas ini ingin mendemonstrasikan statusnya kepada publik melalui penggunaan barang-barang konsumen dalam waktu luangnya. Ciri-cirinya adalah 'ketidak hadirannya yang mencolok dari seluruh pekerjaan yang berguna', yang digantikan dengan tampilan mencolok dari konsumsi yang spektakuler. Selera yang baik diasosiasikan sebagai 'mengambil jarak' dari dunia kerja, dari dunia praktis atau alamiah, dari yang 'sangat sopan' atau 'terpelajar', dan diasosiasikan dari segala sesuatu yang dianggap 'murah'. Secara ringkas, kelas ini disebut *orang kaya tanpa wawasan*, menggunakan benda-benda materi untuk menegaskan pretensi sosial mereka. Bourdieu dalam karyanya *Distinction*, mencoba untuk menggambarkan bidang sosial dari berbagai selera yang berbeda dalam praktik budaya 'tinggi' yang dapat diprediksi melalui gaya hidup dan pilihan konsumsi. Bourdieu secara singkat menyatakan bahwa pencarian akan perbedaan melalui penanaman gaya hidup 'memungkinkan hampir setiap orang untuk memiliki sikap yang lugas, tujuan yang jelas serta tanda-tanda eksternal lain dari kekayaan batin yang sebelumnya hanya dimiliki oleh kaum intelektual' (Bourdieu, 1984: 371). Sehingga selera terhadap berbagai benda budaya menurut Bourdieu berfungsi sebagai tanda kelas.

Selain kelompok *middle class* yang berperan sebagai perantara dari terbentuknya budaya konsumeris, melalui studi Castells (1977), kita telah berhasil memetakan bahwa pemerintah juga ikut

andil dalam pembentukan apa yang disebut 'Konsumsi kolektif', yaitu konsumsi barang-barang dan jasa yang diberikan oleh negara untuk konsumen sebagai kolektivitas publik. Pemerintah, dalam berbagai kasus ternyata ikut andil atas distribusi komoditas barang-barang modern, karena kita (*konsumer*) memiliki dua pilihan, apakah kebutuhannya akan dipenuhi oleh pasar atau oleh pemerintah<sup>3</sup>.

Budaya konsumen sebetulnya dapat dilihat sebagai sebuah bentuk spesifik dari budaya materi, atau budaya pemanfaatan benda-benda. Prinsip umum dari budaya konsumen adalah bahwa sirkulasi benda-benda dan budaya terkait erat dalam masyarakat, dan bahwa kaitan-kaitan ini bersifat kompleks dan secara historis senantiasa berubah. Contoh terkenal tentang kajian antropologis mengenai budaya materi diberikan oleh Mary Douglas dan Baron Isherwood (1979). Bagi Douglas dan Isherwood<sup>4</sup> konsumsi yang terjadi dalam semua masyarakat adalah 'di luar perdagangan', artinya, tidak terbatas pada perdagangan, tetapi selalu merupakan fenomena budaya sebagaimana halnya sebuah fenomena ekonomi. Mereka menyatakan kegunaan benda-benda selalu dibingkai oleh konteks budaya, bahkan benda-benda sederhana dalam kehidupan sehari-hari mempunyai makna budaya. Dari perspektif ini, benda-benda materi bukan hanya digunakan untuk melakukan sesuatu, tetapi juga mempunyai makna, dan bertindak sebagai tanda-tanda makna dalam hubungan sosial. Sesungguhnya, bagian dari kegunaannya adalah bahwa mereka penuh makna. Melalui perolehan, penggunaan dan pertukaran benda-benda, individu-individu kemudian mempunyai kehidupan sosial<sup>5</sup>.

Selanjutnya, Daniel Miller seorang antropolog yang secara khusus mengamati pertumbuhan budaya materi melahirkan konsep

---

<sup>3</sup> Ibid, Celia Lury:1998:14.

<sup>4</sup> Mary Douglas dan Baron Isherwood, 1979: 62 dalam Appadurai 1986 seperti dikutip Celia Lury, 1998, Budaya Konsumen, Penerbit : Yayasan Obor Indonesia.

<sup>5</sup> Idem, Mary Douglas dan Baron Isherwood, 1979.

yang disebut 'konsumsi massa' (1987). Menurut dia, seringkali muncul pandangan bahwa budaya materi modern disepelekan atau direndahkan. Munculnya pandangan yang bersifat 'anti materialisme' ini seringkali timbul dari keyakinan bahwa masyarakat pra-industri, bebas dari beban artefak, hidup dalam hubungan yang lebih langsung dan alamiah dengan sesamanya. Justru sebaliknya bagi Miller, bahwa tingkat masyarakat skala kecil yang pluralistik sebetulnya telah melengkapi populasi masyarakat kontemporer. Jadi, tidaklah pada tempatnya memahami konsumsi massa dalam masyarakat modern sebagai satu hal yang terpisah. Karena bagi Miller, konsumsi Massa adalah tempat seluruh cakupan hasrat yang sering kontradiktif dan tidak berimbang, hambatan dan kemungkinan-kemungkinan muncul bersama dalam sebuah proses yang sangat tidak berkaitan, yang digambarkannya sebagai sejenis *Practical Kitsch* (praktik pemujaan terhadap barang seni yang berharga rendah)<sup>6</sup>.

Karl Marx<sup>7</sup> menginterpretasikan mengenai penyesuaian melalui apa yang disebut *Cara produksi kapitalis*. Secara sederhana interpretasi ini menyatakan: perubahan dalam cara penyesuaian yang diasosiasikan dengan perkembangan kapitalisme telah menimbulkan munculnya budaya konsumen yang menonjol dalam masyarakat modern. Cara penyesuaian adalah lahan kritis tempat masyarakat manusia mengembangkan karakter mereka yang menonjol. Melalui kegiatan kerja, pemanfaatan dan adaptasi sumber daya alam, kesadaran manusia sampai pada bentuknya yang sekarang. Hal ini berarti bahwa kesadaran manusia dinyatakan atau diobjektifkan dalam produk materi buatan manusia.

Marx menggunakan istilah *Fetishisme komoditas* untuk menggambarkan penyamaran atau penopengan komoditas karena penampilan benda menyembunyikan cerita siapa yang membuatnya dan bagaimana benda itu dibuat. Marx juga mengatakan bahwa

---

<sup>6</sup> Celia Lury:1998.

<sup>7</sup> Ibid,Celia Lury:1998.

dalam masyarakat, komoditas bukan hanya menyembunyikan tetapi juga bertindak sebagai atau menggantikan hubungan antar manusia. Hal lain yang dinyatakan oleh para pengikut Karl Marx adalah bahwa *fetihisme komoditas* dalam masyarakat modern dimanipulasi secara strategis melalui praktek pengemasan, promosi dan iklan. Benda-benda dicocokkan dengan topeng-topeng yang didesain secara ekspresif untuk memanipulasi hubungan yang mungkin terjadi antara benda-benda atau pada satu sisi serta keinginan, kebutuhan dan emosi manusia pada sisi lain.

Mengapa kondisi tersebut dengan cepatnya berkembang pada masyarakat, berbagai studi telah menduga bahwa karena ketersediaan beberapa karakter konsumsi modern yang lazim sebagai berikut ini :

1. Tersedianya sejumlah besar berbagai jenis barang.
2. Kecenderungan makin bertambahnya pertukaran dan interaksi manusia yang dimungkinkan melalui pasar.
3. Ekspansi kegiatan belanja sebagai hobi mengisi waktu senggang
4. Peningkatan berbagai bentuk kegiatan belanja, mulai dari pemesanan lewat pos, mal-mal hingga penjualan di atas mobil dan toko barang-barang bekas.
5. Organisasi-organisasi politis oleh dan untuk konsumen.
6. Pertumbuhan dalam konsumsi olahraga dan kegiatan waktu senggang.
7. Pergeseran peraturan dalam peminjaman uang dan perubahan makna yang mengikuti mengenai hutang piutang.
8. Kompetisi kartu-kartu kredit hingga pada situasi saat ini ketika sebuah kartu Akses menjadi teman anda yang fleksibel dan menjadi simbol eksklusivitas elit.

9. Pertumbuhan tempat-tempat untuk pembelian dan konsumsi, seperti merebaknya Mal-mal, peningkatan lahan penjualan eceran serta komplek-komplek rekreasi dan gaya hidup rekreatif, mulai dari cafe-cafe 'bergaya' tertentu hingga bangunan-bangunan Disneyworld.
10. Makin pentingnya pengemasan dan promosi dalam pembuatan, tampilan dan pembelian barang-barang konsumen.
11. Serangan periklanan dalam kehidupan sehari-hari
12. Peningkatan penekanan pada gaya, desain dan penampilan barang-barang.
13. Manipulasi ruang dan waktu dalam simulasi 'tempat lain' dan 'waktu lain' untuk mempromosikan produk.
14. Munculnya serangkaian apa yang disebut kejahatan konsumen
15. Kemustahilan untuk menghindari pemilihan terhadap barang konsumen, dan pemuasan yang mengikutinya dalam transformasi diri lewat promosi gaya hidup.

Berarti suatu pertumbuhan karakter konsumsi modern telah mendorong munculnya permintaan akan barang-barang konsumsi. Kondisi ini mengindikasikan bukan hanya permintaan saja yang telah meningkat, tetapi permintaan itu sendiri telah meningkat dengan cara-cara spesifik. Seperangkat proses perantara yang kompleks terlihat disini, dan itu digambarkan dalam sejumlah cara, mencakup bukan hanya perkembangan budaya konsumen tetapi juga logika konsumen (Leiss 1976) dan sikap konsumen (Bauman 1990). Dalam hubungan dengan logika konsumen, Leiss beragumen bahwa masyarakat modern Eropa-Amerika dicirikan oleh apa yang disebut *Pembentukan Pasar dengan Intensitas Tinggi* di mana para individu dilatih untuk bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya Bauman menggambarkan apa yang disebut sikap konsumen (*Consumer Attitude*) sebagai cara hidup dengan pasar, yakni suatu adopsi sikap

konsumen yang meluas. Atau dengan kata lain, menjadi seorang individu ditentukan oleh kegiatan konsumen<sup>8</sup>.

Dengan dapat diringkaskan bahwa budaya konsumen dapat dipandang sebagai sebuah contoh atau sejenis budaya materi. Literatur antropologis mengenai budaya materi memperlihatkan bahwa konsumsi selalu merupakan proses budaya seperti halnya sebuah proses ekonomi. Hal itu dapat digali dengan melihat bagaimana kegunaan benda sebagai sarana penciptaan identitas sosial dan atau dengan melihat bagaimana benda-benda sampai mempunyai kehidupan sosial.

### **III.2. Budaya Konsumen dan Pembentukan Identitas Sosial Baru**

Kalau kita cermati budaya konsumen telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat Indonesia, bahkan sampai dikatakan sebagai sarana *penciptaan identitas sosial baru*<sup>9</sup>. Karena seperti yang dikatakan Clifford dalam studinya (1988) bahwa budaya konsumen telah memberikan sumber-sumber baru identitas, dan berperan dalam kebangkitan politik identitas.<sup>10</sup> Budaya konsumen dapat dipandang sebagai tempat hubungan-hubungan baru kekuasaan dan ketidaksetaraan. Begitupun Giddens menempatkan pentingnya pengertian identitas dalam masyarakat kontemporer dalam kaitannya dengan perpindahan dari politik emansipatoris kepada politik kehidupan. Politik emansipatoris dalam berbagai bentuknya dipandang Giddens membebaskan masyarakat dari batas posisi sosial tradisional – kelas, gender, ras dan usia – dengan cara menghancurkan hirarki. Budaya konsumen dipandang oleh beberapa orang sebagai sebuah proses penting penghacuran ini, atau

---

<sup>8</sup> Ibid, Celia Lury:1998:14-17.

<sup>9</sup> Identitas dalam pengertian di sini didefinisikan sebagai pertukaran, kepemilikan dan penggunaan barang-barang konsumsi.

<sup>10</sup> Dalam Celia Lury, 1998.

setidaknya menata ulang berbagai hirarki, melalui hubungan yang lebih fleksibel antara individu dan identitas diri.

Giddens berpendapat bahwa budaya konsumen berperan terhadap pemahaman refleksif tentang identitas, sejauh memberi banyak sumber yang digunakan individu untuk memfesyenkan identitas pribadi dan politis mereka sendiri. Giddens dan Lash (1994) juga menunjukkan bahwa estetikasi kehidupan sehari-hari yang adalah bagian dari budaya konsumen dapat dinilai sebagai bagian penting dari dunia yang lain, sebagai peningkatan lingkungan materi agar secara simultan membekukan sekaligus menyenangkan indra. Bagi Giddens, kondisi-kondisi modern melahirkan kesempatan sekaligus ancaman bagi individu. Kapasitas untuk melatih pilihan konsumen dibentuk oleh sejarah yang tidak merata tentang budaya konsumen dan sebagian merupakan persoalan bagaimana pengetahuan estetika dan sumber-sumber budaya didistribusikan di dalam sistem seni-budaya<sup>11</sup>.

Seperti yang diamati oleh Bre Redana, di mana pada kasus Indonesia menunjukkan adanya pergeseran nilai yang luar biasa, karena sebelumnya "ada semacam nilai yang tumbuh di Indonesia yang sifatnya 'mencurigai' (bahkan mungkin 'membenci') orang kaya", khususnya terhadap kelompok pedagang (1997:181). Namun, kondisi saat ini justru dapat dikatakan mencintai mereka. Perubahan ini, dalam pandangan Redana, adalah "sebagai implikasi dari ... 'kapitalisme mutakhir' ..." yang membawa "tawaran gaya hidup yang 'wah'", lewat "gemerlap iklan, [dan] sihir program-program televisi" (Ibid., hal. 180-181).

Gambaran kapitalisme mutakhir dalam bentuk persaingan citra atau *image* di Indonesia, menurut Redana, terjadi sejalan dengan "kemajuan dunia informasi, di mana informasi bukan lagi sekadar sebagai alat atau modal untuk berdagang, melainkan

---

<sup>11</sup> Ibid, Celia Lury, 1998.

menjadi produk itu sendiri” (Ibid., hal. 181). Itulah sebabnya sekarang semakin marak apa yang disebut dengan *production house* yang “tidak memproduksi barang, melainkan informasi tentang barang, atau citra tentang barang” (Ibid.). Begitu juga dengan toko-toko dan shopping center yang baru dibuka, biasanya yang diutamakan bukan lagi barang yang lebih murah, melainkan desainnya yang harus bagus, asesorisnya yang menarik, lampunya yang gemerlap dan sebagainya, karena sebagian orang datang ke situ tidak untuk berbelanja saat itu juga, tetapi berekreasi, melihat-lihat, duduk-duduk sambil menikmati AC dan dekorasi di sekelilingnya, dan untuk yang masih remaja mungkin sambil ngeceng juga (Ibid., hal. 182).

Kalau kita menengok ke belakang, sebetulnya apa yang terjadi di Indonesia menurut James Clifford (1988:221) jauh telah terjadi di belahan dunia Eropa, di mana dia menyebutnya sebagai mesin untuk *pembuatan Otentisitas*, yang berhasil menciptakan hirarki nilai dalam sistem seni-budaya. Satu contoh penting mengenai hal ini adalah penciptaan hirarki budaya, dari yang disebut budaya ‘tinggi’ hingga budaya ‘pop’ (*modernisme* dalam *fine arts* atau budaya massa) di negara-negara Eropa pada periode paruh kedua abad ke-19 dan awal abad ke 20. Perbedaan dua kutub budaya ini berkaitan dengan kekisruhan proses sosial dan politik yang terjadi saat itu, termasuk kekisruhan dalam industrialisasi, urbanisasi, imperialisme, perkembangan teknologi massa dalam produk budaya dan diferensiasi serta institusionalisasi wilayah-wilayah yang menonjol dalam pengetahuan dan keahlian. Terkadang disadari pemisahan antara dua kutub budaya pada abad itu berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi massa yang telah menyebabkan pemisahan yang semakin besar antara hubungan produksi sebuah karya seni dengan konsumsinya yang direproduksi secara massal (Thompson 1990; Lury 1993).

Pada kasus Riau, upaya pemerintah pusat menjadikan Riau sebagai zona industri dengan memanfaatkan investasi modal asing

akhirnya hanya menguntungkan pemerintah pusat dan perusahaan itu sendiri. Sebagai contoh perusahaan Caltex, sebelum era reformasi dapat dikatakan sangat jarang memberikan imbalan kepada penduduk lokal, atau menyertakan penduduk lokal sebagai tenaga kerja tetap. Jangankan memberikan bantuan pada penduduk lokal, mencoba mengenal budaya melayupun jarang dilakukan. Kondisi ini dikeluhkan oleh cendekiawan melayu, bahkan menurut mereka tenaga asing yang telah menetap lebih dari 15 tahun di bumi Riau tidak dapat berbahasa melayu dan bersikap masa bodoh terhadap masyarakat sekitar. Setelah era reformasi baru perusahaan Caltex membantu dalam penerbitan naskah-naskah kuno melayu dan mendirikan Institut teknologi Riau. Dominasi pemerintah pusat untuk memaksakan model pembangunan yang Jawa sentris, telah memporak porandakan sendi-sendi ekonomi dan kehidupan Puak Melayu di Riau. Pemerintah pusat pada waktu itu misalnya, tidak pernah membuat kebijakan di bidang pendidikan, sebagai upaya proteksi penduduk Riau, terutama sekolah kejuruan industri (perminyakan, batubara, pulp, bauksit, perkebunan, dll). Begitupun kebijakan tentang Perlindungan terhadap budaya khas melayu-Riau, tidak pernah dibuat sehingga memarginalkan budaya melayu itu sendiri akibat serbuan investor asing. Menjadi wajar jika sebagian masyarakat Riau yang bersikap kritis mengatakan bahwa Riau telah dijadikan sapi perah bagi pemerintah pusat karena bagi hasil antara pemerintah pusat dan daerah tidaklah seimbang. Propinsi Riau hanya menerima sebagian kecil saja, padahal Riau menyumbangkan 60% untuk pendapatan nasional. Hal lain yang membuat penduduk Riau marah dan kecewa, pada masa lalu putera daerah tidak pernah diberi kesempatan politis, misal menjadi gubernur bagi daerahnya sendiri. Kedudukan Gubernur selalu menjadi hak Jakarta, kondisi ini memicu dendam berkepanjangan bagi penduduk Riau. Oleh karena itu di era reformasi pernah muncul tuntutan merdeka bagi Riau karena memang hak-hak penduduk Riau terlalu diabaikan<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Henny Warsilah, ORNOP Pekanbaru Dalam Kontelasi Politik Lokal: Dari Otonomi

Dalam konteks, pembentukan identitas sosial baru, secara mengejutkan, masyarakat Riau dihadapkan langsung *vis a vis* dengan klongmerasi industri internasional yang beroperasi di Bumi Riau tanpa melibatkan masyarakat Riau itu sendiri. Akibatnya masyarakat Riau hanya menjadi penonton pembangun, dan menjadi konsumen barang-barang komoditas modern yang menyertai pembangunan tersebut. Budaya konsumen pada masyarakat Riau telah berhasil memberikan sumber-sumber baru identitas, dan sekaligus menyumbangkan peran dalam kebangkitan politik identitas baru Riau. Kondisi tersebut mengindikasikan telah terjadi pergeseran nilai yang luar biasa, karena sebelumnya ada semacam nilai yang tumbuh di Riau untuk menjaga budaya melayu, sebagai *guide line* bagi acuan tindak masyarakat luas. Namun, pada satu sisi secara perlahan *guide line* itu tidak lagi memiliki kekuatan sebagai alat kontrol sosial untuk menjaga tradisi budaya melayu. Sedang pada sisi lain, terpaan industri komoditas telah mampu mendorong tercipta identitas sosial baru masyarakat Riau, suatu *identitas politik perlawanan* yang menghendaki munculnya kesetaraan, keadilan yang berimbang antara Pemerintah Pusat Jakarta dengan Pemerintah daerah Di Riau dalam distribusi kekuasaan dan penerimaan serta pengelolaan hasil-hasil sumber daya lokal.

Pada pelaksanaan otonomi daerah, masyarakat Riau merasakan ketidakadilan dalam bagi hasil produksi SDA dan ekonomi daerah, peruntukan pusat terlalu besar sehingga masyarakat Riau tidak menikmati eksploitasi hasil kekayaan alamnya. Proses "exclusion" terjadi pada masyarakat lokal Riau karena tidak memiliki akses kepada *mainstream* sosial, atau penduduk Riau tersingkirkan melalui proses marginalisasi sehingga tidak lagi memiliki akses

---

Daerah Menuju Masyarakat Riau Yang Demokratis, dalam Menggugat Peran ORNOP dalam Proses Transformasi Sosial menuju Masyarakat Demokratis, PMB-LIPI, 2003.

kepada sumber daya sosial. Kasus eksploitasi minyak dan gas di pulau Natuna atau kasus Pertamina menjadi kasus perseteruan antara pusat dan daerah yang tak kunjung berakhir. Kelemahan ditingkat komunikasi dan kordinasi antar intansipun menjadi pemicu pecahnya konflik, karena Riau memang terdiri dari Riau Daratan dan Riau Kepulauan yang memiliki rentang jarak yang jauh. Saat ini telah terjadi perubahan struktural yang signifikan dari penduduk Riau, di mana otonomi daerah di Riau pada satu sisi telah menjadi arena bagi terciptanya demokrasi, tetapi pada sisi lain menciptakan tuntutan dan perilaku yang anomaly sifatnya. Seperti tuntutan untuk merdeka, terpisah dari Negara RI, hingga kepada tuntutan gaji yang tidak realistis bagi anggota dewan. Pada kondisi serba transisi seperti ini dibutuhkan alat pengontrol publik yang dapat mempercepat dan mengarahkan proses transformasi sosial ke arah yang baik sehingga cita-cita demokrasi dapat dicapai. Kontrol publik salah satunya dapat dilakukan oleh Organisasi-organisasi non pemerintah (ORNOP), karena mereka sebenarnya berfungsi sebagai ujung tombak civil society.

### **III.3. Analisis Pembentukan Budaya Massa dan Konsumerisme Pada Masyarakat Pekanbaru, Riau**

#### **III.3.1. Terpaan Produk Siaran Televisi Mancanegara dan Pembentukan Budaya Massa dan budaya Konsumerisme di Riau**

Seperti telah dikonsepsikan di bagian atas, sebetulnya budaya massa dilandasi oleh pemujaan terhadap budaya materi, atau budaya pemanfaatan benda-benda, jadi sifatnya dangkal. Untuk menelusuri bagaimana produk siaran TV asing berpengaruh terhadap pembentukan budaya massa dan pola konsumerisme pada masyarakat melayu Riau, baiklah kita ikuti bagaimana gambaran perubahan masyarakat melayu Riau seperti diungkapkan oleh Ridar seorang dosen Unri dan Pemred tabloid Intermezo. Ridar melakukan

investigasi report tahun 1996 yang dilaporkan dalam tabloid *Intermezo* tentang "Dampak siaran TV asing terhadap perilaku dan pola konsumsi masyarakat nelayan di pesisir Riau". Latar belakang mengapa investigasi itu dilakukan karena separuh wilayah Riau terkena TV asing (dari negara Malaysia dan Singapura) sampai dengan tahun 1996. Kekuatan pemancar stasiun TV asing tersebut sangat besar, sehingga dapat diterima dengan bersih dan baik oleh sebagian kepulauan Riau tanpa menggunakan antena Parabola. Seperti di Kepulauan Natuna (daerah Kodya dan Kabupaten); Kepulauan Kepri: Tanjung Pinang, Kabupaten Karimun, Kodya Batam. Begitupun Riau daratan dapat mengakses siaran TV asing dengan mudah, seperti: Kabupaten Rokan Ilir dan Bengkalis.

Lokasi investigasi sdr. Ridar meliputi wilayah Kabupaten Rokan Hilir yang terbagi dalam dua Kecamatan, yakni 2 Kecamatan yang terkena siaran TV asing secara keseluruhan (kec. Paninjauan) dan 2 Kecamatan yang sebagian wilayahnya terkena siaran TV asing (Wilayah Mandau dan Kubu). Di mana dampak siaran TV asing telah mereka rasakan selama 20 tahun. Sampel diambil atas 400 rumah tangga nelayan yang memiliki latar belakang budaya melayu. Adapun poin-poin yang ditanyakan menyangkut 10 item, antara lain: pola konsumsi, kebiasaan pesta, cara berpakaian ke acara kondangan (termasuk perhelatan, lebaran, perayaan hari besar Islam); pola kekerabatan, pendidikan, kesehatan, kebersihan, pola makan, pola belanja, pola menabung dan pola pengeluaran.

Temuan Ridar mengindikasikan bahwa dampak positif dari siaran TV asing terhadap masyarakat di dua kecamatan yang terkena total siaran TV asing mengindikasikan berpengaruh terhadap sukses pendidikan lebih tinggi. Anak-anak nelayan cenderung bersekolah hingga 6 tahun jika dibandingkan dengan anak-anak di dua kecamatan lain yang terkena separuh siaran TV asing, di mana rata-rata lama pendidikan yang ditempuh hanya 3 tahun. Kesadaran terhadap kesehatan dan kebersihan lebih meningkat, mereka rajin

pergi ke Puskesmas dan menjaga kebersihan dengan baik. Sedang di dua Kecamatan lain, kebiasaan mengkonsumsi obat-obat warung jika sakit masih dilakukan, mereka enggan pergi ke Pusat Kesehatan Masyarakat. Begitupun kebersihan kurang begitu diperhatikan.

Sedangkan dampak negatif dari siaran TV asing yang melanda komunitas nelayan yang hidup di daerah Pesisir Riau terlihat jelas dari cara berpakaian ketika mereka pergi ke acara kondangan/perhelatan telah meninggalkan busana melayu yang telah menjadi tradisi cara berpakaian masyarakat Riau. Begitupun cara/pola makan, mereka lebih banyak mengkonsumsi makanan-makanan instan (makanan ringan, terutama mie instan), dan rokok yang diisap merek luar seperti *dunhill*, *malboro*. Sedang mereka yang tidak terkena total siaran TV asing masih mengenakan busana melayu ketika pergi ke acara-acara penting, dan pola makan masih seperti orang melayu lainnya, mengkonsumsi makanan masakan rumah (seperti nasi goreng pada pagi hari). Sedang pola menabung di dua kecamatan yang terkena dampak total TV asing, nilai tabungannya kecil, sebaliknya dua kecamatan lain yang tidak terkena dampak total siaran TV asing memiliki nilai tabungan yang lebih besar. Pola pengeluaran/belanja dari masyarakat yang langsung diterpa TV asing nilainya mencapai 60%, jika dibanding dengan masyarakat yang tidak terkena terpaan langsung siaran TV asing, di mana nilai belanja mereka hanya 40%.

Pendek kata, selama 20 tahun siaran TV asing menerpa (*eksposure*) masyarakat Riau telah memberikan dampak positif (terutama peningkatan terhadap pendidikan dan kesehatan serta kebersihan). Siaran TV asing dirasakan memberi pengaruh baik, namun sebaliknya dampak negatif siaran TV asing dirasakan sangat kuat. Seperti meningkatnya pola konsumerisme dengan cara membeli barang-barang yang kurang bermanfaat dan masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan *fast food* (wawancara langsung dengan Ridar, dosen Unri dan Pemred Tabloid *Intermezo*, Juni 2003).

Apa yang menjadi temuan investigasi Ridar diamini oleh narasumber lain, di mana menurut pengakuan Bachtiar (Narasumber Riau TV), Lima tahun lalu anak-anak di kepulauan tidak bersolek dan berpakaian melayu. Tetapi sekarang mereka bersolek, dan menanggalkan busana melayunya digantikan dengan busana mode remaja saat ini meniru apa yang diperagakan sinetron TV. Begitupun sistem kekrabatan mulai luntur, dicontohkan saat ini remaja Riau tidak malu-malu berpacaran di luar rumah, di luar pengawasan orang tua. Contoh kental di Kab. Bengkalis, karena kuatnya terpaan siaran TV, anak-anak mencontoh "*gaya hidup glamour sinetron dan telenovela*", mereka minta dibelikan mobil dan motor mewah ala sinetron. Begitupun ibu-ibunya "*bergaya dan bersikap ala bintang-bintang telenovela Jakarta*", lebih mementingkan penampilan dengan gaya busana ala sinetron. Padahal sejak dahulu Benglalis-Bangkinang terkenal sebagai daerah serambi Mekah, dan merupakan daerah dengan gambaran tradisi melayu yang kental.

Beberapa kecenderungan seperti yang digambarkan narasumber ada baiknya kita cek dengan jawaban responden dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin dengan latar belakang yang berbeda, di mana ada pembenaran terhadap apa yang telah dikemukakan di atas. Misalnya saja respon responden terhadap tayangan iklan dengan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif diamini oleh mayoritas responden. Namun sejumlah respondenpun mengakui, ketertarikan mereka pada iklan bukan saja yang ditayangkan melalui media televisi, iklan yang ditampilkan dalam majalah, tabloid dan radiopun telah cukup menarik minat mereka untuk membelinya.

Tabel 3.1.  
Usia Dengan Pernah Beli Barang Karena Tertarik Iklan Di Majalah

Alasan Orang	Usia /Umur			
	15-24 th %	25-34 th %	35-44 th %	> 45 th %
Tidak pernah	27.6	42.6	52.4	59.3
Pernah beberapa kali	69.7	53.2	44.4	38.9
Seringkali	2.6	4.3	1.6	1.9
Lainnya	0	0	1.6	0
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 3.2.  
Jenis Kelamin : Iklan TV Mendorong Orang Membeli  
Barang Yg Dibutuhkan

Alasan	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak benar	14.2	12.5
Kurang benar	36.7	15.0
Benar	49.2	72.5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tingginya terpaan iklan pada produk-produk media cetak, seperti majalah ternyata berpengaruh positif terhadap keinginan penonton/pemirsa untuk membeli barang-barang yang diiklankan, terutama kelompok jenis kelamin perempuan. Bahkan 5% dari mereka menyatakan sering membeli produk-produk yang diiklankan.

Seperti diakui oleh salah seorang narasumber yang menyatakan, bahwa pola konsumerisme masyarakat Riau sangat tinggi. Sebagai contoh, ketika merek HP samsung sedang

dipromosikan, ramai-ramai orang mengganti HPnya dengan merek samsung. Begitupun pembelian mobil dan motor cenderung mengikuti trend iklan di TV karena memang daya beli masyarakat Riau lebih tinggi (income per kapita dan pertumbuhan ekonomi Riau sekitar 7%, jauh lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi daerah-daerah lain di Indonesia dan peluang investasi di Riau sangat menjanjikan di mana Riau memiliki 4 tambang minyak: Caltex, Stanfac, Bakri Offshore dan Exxon Oil).

Tabel 3.3.  
Jenis Kelamin Dengan Pembelian Barang Yang Diiklankan Majalah

Jenis Kelamin	Beli Barang Karena Iklan			Jumlah %
	Tidak Pernah %	Pernah %	Sering %	
Laki Laki	46,7	52,5	0	100
Perempuan	41,7	53,3	5	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Jenis barang komsumtif yang dikemas dalam iklan dan yang paling menarik perhatian responden adalah sebagai berikut: kelompok responden wanita lebih tertarik dengan iklan peralatan rumah tangga, kosmetika dan makanan. Sedang responden laki-laki lebih tertarik dengan tayangan iklan peralatan elektronika, obat-obatan dan kosmetika laki-laki.

Tabel 3.4.  
Jenis Kelamin Dengan Jenis Produk Yang Paling Menarik Perhatian Di Iklan TV

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak ada	17.5	10.8
Makanan	11.7	17.5
Pakaian	9.2	8.3
Kosmetika	14.2	24.2
Obat – Obatan	18.3	11.7
Peralatan Rumah Tangga	2.5	22.5
Rumah / Real estate	8	0
Barang-barang elektronika	15.0	8
Sepeda motor	4.2	1.7
Mobil	2.5	0
Lainnya	4.2	2.5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Namun jika kita lihat melalui latar belakang usia, ada kecenderungan menarik, di mana responden usia 15 tahun hingga 34 tahun lebih tertarik membeli kosmetika, pakaian dan makanan. Sedang responden usia 35–44 tahun mendahulukan membeli peralatan rumah tangga, makanan dan kosmetika. Berbeda halnya responden usia tua lebih memilih membeli obat-obatan dari pada benda lain.

Tabel 3.5.  
Usia/Umur: Jenis Produk Yg Paling Menarik Perhatian Di Iklan TV

Alasan Orang	Usia /Umur			
	15-24 th %	25-34 th %	35-44 th %	> 45 th %
Tidak ada	11.8	10.6	9.5	25.9
Makanan	13.2	25.5	15.9	5.6
Pakaian	17.1	8.5	4.8	1.9
Kosmetika	27.6	12.8	14.3	18.5
Obat-obatan	11.8	10.6	11.1	27.8
Peralatan rumah tangga	0	12.8	23.8	16.7
Rumah / Real Estate	0	0	1.6	0
Barang-barang elektronika	10.5	10.6	9.5	0
Sepeda motor	2.6	4.3	3.2	1.9
Mobil	1.3	2.1	1.6	0
Lainnya	3.9	2.1	4.8	1.9
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Responden mengaku ketika mereka menonton iklan bukan sekedar tertarik dengan *stand guide* atau orang yang memeragakan iklannya saja, tetapi selain untuk menambah pengetahuan juga memang mereka tertarik untuk membeli barang yang diiklankan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terpaan iklan TV Mancanegara maupun TV lokal memang cenderung membentuk budaya massa, di mana orang cenderung berperilaku komsuftif dan melakukan *fetishisme komoditas* .

Tabel 3.6.  
Jenis Kelamin: Alasan Tertarik Pada Jenis Produk Tertentu Diiklan TV

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak Menjawab	15.8	10.0
Senang dengan pemerannya	21.7	16.7
Menambah pengetahuan	31.7	45.0
Sesuai dengan pekerjaan saya	1.7	6.7
Punya rencana beli barang tersebut	29.2	21.7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dan memang iklan baik di media televisi, majalah maupun radio sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, karena melalui penayangan iklan tersebut mereka memperoleh informasi, pengetahuan dan kesenangan. Terpaan iklan telah membentuk budaya tersendiri (budaya massa), di mana mendorong beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat, dari mulai perubahan konsumsi, life style, pola makan, orientasi pendidikan informal hingga perubahan dalam pola hubungan kekerabatan. Seperti diuraikan dalam literature antropologis tentang budaya massa, bahwa bahwa konsumsi merupakan sebuah proses budaya seperti halnya proses ekonomi. Hal itu dapat digali dengan melihat cara bagaimana kegunaan benda sebagai sarana penciptaan identitas sosial dan atau dengan melihat bagaimana benda-benda sampai mempunyai kehidupan sosial.

### III.3.2. Masyarakat Pekanbaru, Masyarakat Konsumeris?

Wilayah Kepulauan Riau semula hanya dapat menangkap siaran TV Malaysia, dan beberapa siaran televisi Jakarta (mereka menyebutnya sebagai *TV Pusat*, red.) Dalam benak masyarakat Riau

terpaan TV Jakarta sama kerasnya dan cenderung memamerkan kekerasan dan gaya hidup hedonistis. Namun, saat ini selain menerima terpaan siaran televisi asing, masyarakat Riaupun dapat menikmati siaran dari televisi lokal, Riau TV yang baru berdiri selama dua tahun. Sayangnya, jangkauan siaran Riau TV tidak sampai ke Kabupaten Rokan Hilir, sebuah kabupaten yang wilayahnya paling banyak menerima terpaan siaran televisi asing.

Lagipula, diusianya yang masih muda, menurut Ridar manajemen Riau TV belum dilakukan secara profesional. Terbukti dengan tidak adanya agenda siaran, acara, dan tidak adanya perencanaan siaran yang baik. Sampai saat penelitian dilakukan, kebanyakan siarannya dibuat atas pesanan yang dibayar (minimal untuk tayangan acara harus membayar lima juta). Artinya nuansa bisnisnya lebih didahulukan. Namun Ridar maklum karena pendiri Riau TV adalah group bisnis Jawa Post. Walau memiliki keterbatasan Ridar berpendapat bahwa, keberadaan Riau TV telah memberikan alternatif pilihan siaran kepada masyarakat Riau.

Terlepas dari pro dan kontra, menurut Bachtiar kehadiran Riau TV merupakan alternatif sistem pertelevisian lokal (daerah) yang berupaya membatasi terpaan keras dari 'gaya hidup sinetron dan telenovela' ala TV Mancanegara dan ala TV Jakarta. Karena misi dari Riau TV adalah antara lain:

- 1) Mengembangkan budaya lokal melayu yang bernafaskan agama islam
- 2) Membentengi masyarakat Melayu Riau dari pengaruh TV Mancanegara, dengan cara membatasi siaran TV Mancanegara dan TV Jakarta.

Tujuan dari TV Riau adalah untuk menonjolkan identitas Melayu Riau atau identitas kedaerahan yang selama ini dianggap telah tersubordinasi oleh 'identitas pusat'. Bentuk perlawanan terhadap dominasi 'pusat' telah sering ditunjukkan, antara lain

dengan menghidupkan identitas *Pan Melayu* melalui berbagai kesempatan dan melalui exposure media-media lainnya, selain televisi. Oleh karena itu semboyan yang dipilih TV Riau adalah bahwa "*Indonesia tidak hanya bisa dibangun dari Jakarta*".

Hingga saat ini program siaran TV Riau lebih diarahkan kepada siaran berikut:

1. Pendidikan	}—	40%
2. Talk Show	}	20%
3. Hiburan		
4. Kegiatan masyarakat		38%
5. Iklan dan berita lokal		2%

Kebijakan Siaran TV Riau adalah memberikan siaran alternatif, sehingga waktu penayangan program siarannya diupayakan tidak bertabrakan dengan program berita dari siaran TV Pusat. Selain itu porsi terbesar diberikan pada siaran pendidikan yang dikemas dengan judul "*Back to school*", "*Campus to campus*", "*Guruku*", "*Melukis*", "*Bahasa Inggris*" dan "*Internet dan Komputer*". Untuk memupuk kebanggaan akan identitas melayu juga ditayangkan cerita "*Tonil anak-anak*", yakni cerita anak berbahasa melayu.

Selain itu kebijakan TV Riau adalah tidak menayangkan film asing dan mengurangi tayangan kriminalitas yang penuh kekerasan.

Pendek kata program 'melayunisasi' menjadi tujuan utama Riau TV, dengan begitu diharapkan masyarakat akan bangga menyandang identitas melayu. Maka pesan-pesan yang sering ditampilkan juga berkesan mengingatkan ke arah itu, misal "*Jangan lupa kita orang melayu*".

Secara umum, sebetulnya pola konsumsi masyarakat Riau berdasarkan analisis kuesioner dapat dikatakan bukanlah masyarakat '*Mall Minded*', di mana pola belanja mereka masih beorientasi

kepada pasar-pasar tradisional. Tetapi ketika kita lakukan *cross check* dengan observasi lapangan, sebenarnya hampir setiap harinya mall disesaki orang dari berbagai lapisan usia dari berbagai golongan yang berbeda. Saat ini di Riau sedang tumbuh lapisan masyarakat konsumer seiring dengan gegap gempitanya pembangunan mall-mall modern dan Toserba yang berkesan *exlusive*. Dan kita tentunya tidak lupa bahwa pasar-pasar tradisional di Pekanbaru misalnya, seperti Pasar Bawah sejak dahulu telah menjual barang-barang mewah yang berasal dari negeri tetangga, seperti malaysia dan Singapur. Dari mulai barang elektronik, tilpun genggam, barang-barang dekorasi dari kristal, pakaian dan baju baju bermerek hingga ke makanan dan buah-buahan. Sehingga tempat belanja tidak berpengaruh terhadap pola belanja dan konsumsi masyarakat Riau, karena apa yang diajakan di mall mudah kita dapatkan di toko-toko kecil atau pasar tradisional. Bahkan barangt-barang Luar Negeri yang sulit kita dapatkan di Jakarta, di Riau dengan mudah kita dapat membelinya.

Tabel 3.7.  
 Prosentase Jenis Kelamin Dengan Tempat Belanja  
 Untuk Kebutuhan Sehari-hari

Tempat Belanja	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Ditukang Sayur Yang Lewat	2.5	2.5
Diwarung/Toko Dekat Rumah	43.3	34.2
Dipasar Tradisional	40.0	38.3
Di Supermarket	14.2	23.3
Di Mall	0	1.7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Penjelasan di atas dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami mengapa masyarakat Pekanbaru hanya sedikit sekali yang mengaku sering pergi belanja ke mall. Kalaupun mereka pergi ke

mall atau toserba karena alasan praktis seperti tidak perlu membuang waktu untuk menawar harga dan karena berbelanja di mall dapat menikmati sejuknya udara air conditioning.

Tabel 3.8.  
Jenis Kelamin: Alasan Orang Lebih Suka Belanja  
di Mall/Supermarket

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Harga Pasti Tak Perlu Menawar	25.8	25.0
Harga Rata-Rata Lebih Murah	2.5	7.5
Menghemat Waktu	6.7	8.3
Tempatnya Bersih Dan Sejuk	25.0	29.2
Kualitas Barangnya Lebih Bagus	21.7	20.8
Lebih Bergengsi	16.7	7.5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Namun, jika kita lihat dari sisi kategori usia, umumnya yang sudah berusia 35 ke atas memandang belanja di mall karena segi praktis di mana harga telah pasti tidak memerlukan waktu untuk melakukan tawar-menawar dan kualitas barang yang di jual memang bagus. Tidak demikian halnya responden remaja hingga usia 34 tahun, walau mereka mengakui hal yang sama namun nilai lebih mall yakni memberikan kemewahan *air conditioning* dan menaikkan gengsi status juga menjadi pertimbangan utama.

Tabel 3.9.  
 Prosentase Usia/Umur Dengan Alasan Orang Lebih Suka Belanja  
 Di Mall/Supermarket

Alasan Orang	Usia / Umur			
	15-24 th %	25-34 th %	35-44 th %	> 45 th %
Tidak menjawab	1.3	2.1	0	1.9
Tempatnya bersih & sejuk	34.2	34.0	12.7	27.8
Kualitas barangnya lebih bagus	28.9	12.8	25.4	13.0
Harganya pasti, tak perlu menawar	10.5	12.8	46.0	33.3
Harga rata-rata lebih murah	3.9	10.6	6.3	0
Menghemat waktu	6.6	12.8	6.3	5.6
Lebih bergengsi	14.5	12.8	3.2	18.5
Lainnya	0	2.1	0	0
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Seperti halnya pola belanja, pola makan masyarakat Pekanbaru Riau dapat dikategorikan memiliki selera akan kualitas cita rasa tinggi. Ditambah budaya jajan atau makan di luar rumah merupakan budaya keseharian mereka. Sehingga menjadi pandangan umum, jika masyarakat Pekanbaru pada jam-jam makan banyak bergerombol di rumah makan atau di mall yang menyediakan makanan *fast food* seperti McD, KFC, Kentucky atau tergantung dari lapisan mana mereka berasal, biasanya karyawan akan memenuhi rumah makan melayu karena jaraknya dekat dengan kantor. Sedang pelajar, ibu-ibu rumah tangga banyak menyesaki di mall menemani anak-anak mereka. Sehingga data tabel di bawah ini menunjukkan frekuensidan orientasi pilihan tempat makan dan konsumsi masyarakat Pekanbaru yang cenderung memilih makan di luar rumah.

Tabel 3.10.  
Jenis Kelamin : Frekuensi Makan Diluar Bersama Keluarga

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak Pernah	40.8	45.8
Satu Kali	34.2	23.3
Dua Kali	10.8	10.0
Tiga Kali	5.8	9.2
Empat Kali	3.3	6.7
Lima Kali Atau Lebih	4.2	5.0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 3.11.  
Jenis kelamin: Tempat Makan diluar bersama Keluarga

Frekuensi Makan Di Luar Bersama Keluarga	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak Menjawab	24.5	29.3
Di warung tradisional / warung kaget	22.5	16.7
Di restoran tradisional	33.3	34.2
Di restoran Cina	8	8
Di restoran Francis (KFC, McD, HHB, dsb)	10.8	11.7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Citra yang hendak ditampilkan oleh mall, toko-toko dan shopping center sekarang ini yang diutamakan bukan lagi citra barang yang murah, melainkan desainnya yang harus bagus, asesorisnya yang menarik, lampunya yang gemerlap dan sebagainya. Mall saat ini bukan diciptakan sekedar tempat untuk belanja, tetapi di desain sebagai arena '*ruang sosial*' tempat untuk saling berinteraksi menggantikan ruang-ruang publik yang memang telah semakin menyusut keberadaannya digantikan dengan pembangunan mall.

Kebutuhan identitas sosial masyarakat Pekanbaru saat ini adalah *life style* kosmopolitan yang dapat diperoleh melalui gengsi. Sehingga sebagian orang datang ke restoran franchise atau mall-mall tidak sekedar untuk berbelanja saat itu juga, tetapi berekreasi, melihat-lihat, duduk-duduk sambil menikmati AC atau mengunyah makanan *fast food* dan menikmati dekorasi di sekelilingnya, dan untuk yang masih remaja mungkin sambil ngeceng juga. Citra hedonis tersebut sebagaimana karena derasnya terpaan media televisi melalui tampilan iklan-iklannya yang telah berhasil mengajak orang untuk pergi ke mall dan menikmati makanan *fast food*. Karena memang seperti yang dinyatakan oleh Appadurai (1986:12) bahwa sistem produksi, publikasi, dan komunikasi modern, seperti televisi, film, koran atau iklan mempengaruhi partisipasi individu dalam proses penilaian dan menjadi penilai. Sehingga ada dorongan untuk meraih gengsi demi sebuah citra *life style* modern dengan cara memiliki barang-barang materi.

Tabel 3.12.  
 Jenis Kelamin: Alasan Orang Lebih Suka Makan Di Restoran Franchise

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak Menjawab	2.5	4.2
Pelayanannya lebih cepat	8.3	13.3
Makanannya lebih sesuai selera	15.8	16.7
Tempatnya lebih bersih	12.5	11.7
Lebih bergengsi	45.8	41.7
Tergiu oleh iklan TV	14.2	12.5
Lain – Lain	8	
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Citra Life style modern diapresiasi pula dengan cara membeli pakaian pabrikan di mall dan toserba terutama dilakukan oleh lapisan muda, terutama mereka yang mulai bekerja dan kelompok remaja, ABG, baik dilakukan oleh kelompok wanita maupun laki-laki, mereka berlomba untuk menaikkan citra diri mereka. Kondisi itu menurut Sahlins (Ibid, Appadurai: 1986) karena masyarakat modern telah mengganti objek-objek alamiah dengan objek-objek buatan pabrik. Dengan kata lain, objek buatan pabrik berperan sebagai totem baru dunia modern dan kelompok konsumen bagaikan suku-suku dalam masyarakat tradisional. Sahlins menunjuk contoh, bagaimana bagian-bagian pakaian dapat bertindak sebagai totem, mengkomunikasikan identitas sosial yang mencolok dan mengidentifikasikan sebagai 'suku'. Sistem pakaian kita bukan sekedar seperangkat objek materi untuk membuat pemakainya merasa hangat, tetapi sebagai kode simbolik yang digunakan

pemakainya untuk mengkomunikasikan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial.

Tabel 3.13.  
Jenis Kelamin: Biasa Membeli Pakaian

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Ditoko biasa	52.0	44.0
Dibutik	8	2.0
Ditoserba (Matahari, Ramayana, dsb.)	31.5	39.2
Difactory Outlet	-	5
Dipenjahit Langganan	8.3	7.3
Lainnya	0.2	2.5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Oleh karena itu tak mengherankan jika responden di Pekanbaru orientasi belanja pakaiannya sudah mulai bergeser ke mall dan toserba daripada menjahitkan pakaian. Pilihan terbesar adalah membeli pakaian di toko-toko biasa, namun kita tentu maklum konsep toko *biasa* di Pekanbaru agak berbeda dengan toko-toko di daerah lain. Karena toko-toko tersebut justru menjual pakaian dan kaos-kaos mahal yang berasal dari luar negeri (Malaysia, Singapur dan Hongkong).

Tabel 3.14.

Jenis kelamin: Yang Jadi Pertimbangan Utama Dalam Membeli Pakaian

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak Menjawab	-	8
Harga murah tapi bagus	67.5	58.5
Biar mahal asal bagus	12.5	10.8
Biar mahal asal ber-merk	3.3	8
Biar mahal asal enak dipakai	16.7	15.0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Sehingga harga mahal tidak lagi menjadi masalah bagi masyarakat Pekanbaru, sepanjang pakaian mahal tersebut menyandang merek terkenal, bagus tampilannya dan nyaman dipakai.

Tabel 3.15.

Prosentase Jenis Kelamin Dengan Pendapat Tentang Pembelian Barang Secara Kredit

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak Menjawab	1.7	-
Bagus, dapat barang tanpa memiliki uang tunai	28.3	37.5
Bagus, asal dibatasi u/barang yg memang dibutuhkan	36.7	35.0
Lebih baik simpan uang sampai bisa beli tunai	28.3	26.5
Lainnya	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Cara untuk membeli pakaian atau barang guna menaikkan gengsi sosial tidak selalu dengan *cash*, namun seperti diakui oleh responden merekapun cenderung menggunakan kartu kredit atau dengan cara berhutang. Simbol kepemilikan kartu kredit juga menjadi bagian dari Kemasan citra modern, walau bunga yang harus dibayar sangat tinggi.

Lunt dan Livingstone<sup>13</sup> seperti dikutip Celia Lury menyatakan bahwa ciri tertentu dari objek-objek budaya konsumen, semisal kartu kredit, mesin otakas atau mall adalah simbol-simbol kunci dalam pembentukan dan negosiasi berbagai pertentangan. Walau secara sadar reponden memiliki kartu kredit, namun kartu kredit sering sekali diidentifikasi sebagai simbol penurunan kontrol diri. Kartu kredit mempresentasikan ketidakmampuan seseorang untuk mengendalikan diri dan hilangnya perasaan sebagai masyarakat tradisional. Lebih umum, sistem kredit dipandang sebagai sumber hilangnya kontrol individu, dapat memuaskan keinginan seseorang untuk memiliki benda-benda tetapi menuntun pada kurangnya disiplin diri. Ada keyakinan bahwa nilai-nilai tradisional seperti sikap hemat, bijak dan sabar tengah digantikan oleh hutang pribadi dan ketamakan.

### **III.3.3. Pengaruh Gaya Hidup Sinetron dan Telenovela Asing**

Seorang narasumber mengakui saat ini gaya hidup remaja di ibu kota Propinsi Pekanbaru mengalami perubahan drastis seiring dengan boomingnya sinetron *Si Doel Anak Betawi*. Gaya berbicara mereka berbahasa melayu dengan dialek betawi. Sebagian lain menirukan gaya mode rambut dan pakaian film-film laga barat dan mandarin, rambut di cat, *funkies* dan merokok. Remaja putrinyapun tidak mau ketinggalan, "*....coba lihat di depan kator Gubernur, setiap sore mereka pamer kendaraan mewah sambil minum juice persis ala tampilan telenovela dengan pakaian minim dan terbuka....*" Sedang

---

<sup>13</sup> Celia Lury, 1998, *Budaya Konsumen*, Penerbit : Yayasan Obor Indonesia.

remaja putri kanak-kanakpun mendapat terpaan sinetron 'Bidadari Lala' dengan cukup intens, "... mereka hampir sama semua mengenakan 'jam lala' dan minta diantar-jemput mobil ketika pergi dan pulang sekolah..."

Tabel 3.16.  
Jenis Kelamin: Gaya Hidup Di Sinetron Asing Tak Banyak Beda Dengan Budaya Kita

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki - Laki %	Perempuan %
Tidak benar	46.7	60.8
Kurang benar	22.5	22.5
Benar	30.8	16.7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Walau responden perempuan kurang begitu mengakui bahwa Gaya hidup sinetron dan telenovela asing tak banyak beda dengan budaya kita. Namun responden laki-lakinya dengan tegas, yakni sebanyak 31% lebih menyatakan memang Gaya hidup sinetron dan telenovela asing telah mempengaruhi gaya hidup kaum perempuan Indonesia, dari mulai balita, kanak-kanak, remaja, dewasa hingga lansia. Seperti telah dinyatakan oleh beberapa narasumber sebelumnya, proses meniru bintang sinetron atau telenovela tidak hanya pada dandanan rambut belaka, tetapi juga gaya busana, gaya bicara hingga ke pola hidup mewah dan konsumtifnya.

Gaya hidup, yakni meliputi gaya busana dan gaya mode rambut, gaya bicara dan gaya berperilaku dalam pengertian budaya konsumen kontemporer istilah ini mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri. Menurut Stuart dan Elizabeth Ewen dalam karyanya *Channels Of Desire* (1982: 249-51) memiliki tiga frase penting di mana 'saat ini tidak ada fashion, yang ada hanyalah *fashions*', 'tidak ada aturan, yang ada hanya pilihan' dan setiap orang dapat menjadi siapa saja'. Apakah maksud dari frase ini untuk

menegaskan bahwa aturan-aturan fashion yang telah lama dipegang telah dilanggar, sehingga terjadi perang melawan inifritas, kejenuhan akan perbedaan yang mengakibatkan hilangnya arti, implikasinya adalah bahwa kita sedang bergerak menuju suatu masyarakat tanpa kelompok status yang pas yang didalam masyarakat itu adopsi gaya hidup (yang termanifestasikan dalam pilihan busana, aktivitas santai, benda-benda konsumen, kecenderungan jasmaniah) yang sesuai untuk kelompok-kelompok tertentu telah terlampaui.

Tabel 3.17.  
 Prosentase Jenis Kelamin Dengan  
 Gaya Hidup Bebas Sinetron Asing Banyak Ditiru Sinetron Lokal

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak benar	6.7	4.2
Kurang benar	17.5	16.7
Benar	75.8	79.2
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Peniruan gaya hidup bebas ala sinetron dan telenovela memang diakui oleh kelompok responden laki-laki maupun kelompok responden wanita. Namun ada kekecualian untuk sinetron india. Karena TV Malaysia lebih banyak menayangkan sinetron India, maka sinetron itu menjadi pilihan utama masyarakat Riau. Sinetron India dipandang tidak memberikan dampak terhadap konsumerisme, lebih menampilkan kehidupan sehari-hari yang papa, dan kejahatan digambarkan secara hitam-putih. Menurut Ridar masyarakat Riau menyenangi sinetron India, "Bolywood". Hal ini mengindikasikan ada kesamaan latar belakang budaya India dengan Melayu, dan jalan

cerita sinetron India lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Riau. Sehingga sinetron India lebih mudah diterima.

Tabel 3.18.  
 Prosentase Tingkat Pendidikan Dengan  
 Gaya Hidup Bebas Sinetron Asing Banyak Ditiru Sinetron Lokal

Alasan Orang	Tingkat Pendidikan %			
	SD	SLTP	SLTA	Perguruan Tinggi
Tidak benar	0	2.7	5.6	7.8
Kurang benar	3.6	18.9	12.5	23.3
Benar	96.4	78.4	81.9	68.9
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Responden dari latar pendidikan berbeda hampir secara aklamasi menyatakan bahwa, memang benar gaya hidup sinetron asing telah banyak ditiru oleh sinetron lokal tanpa ada upaya penyaringan sedikitpun. Di mana sinetron Mancanegara, lebih mendorong orang untuk berperilaku konsumtif karena jalan ceritanya penuh kemewahan, kekayaan (misal ke sekolah di antar mobil mewah). Begitupun siaran sinetron TV Pusat (Jakarta) hanya memamerkan gaya hidup mewah, glamour, kurang mengajarkan etika kerja keras dan sopan santun. Dampak negatif lain dari tayangan sinetron adalah perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam kekerasan sex dan kekerasan, fisik meningkat tajam, pola konsumsi, begitupun sopan santun mulai luntur di kalangan anak-anak muda Riau. Menurut pengakuan sorang narasumber, masyarakat Pekanbaru juga menggemari telenovela Indonesia. Sinetron atau telenovela mandarin kurang begitu disukai, kecuali cerita adegan laga yang lebih banyak ditonton oleh kaum laki-laki.

Budaya sinetron yang ditayangkan televisi lokal dan mancanegara, berdasarkan pengakuan responden dari latar belakang jenis kelamin dan usia yang berbeda telah mendorong orang untuk

hidup dalam impian-impian kosong, terutama impian untuk hidup dalam kemewahan. Kondisi ini menjadi signifikan terhadap maraknya perdagangan narkoba dan sek bebas di kalangan remaja di kota-kota besar. Sebagian di duga untuk membiayai pola hidup konsumtif dan membeli mimpi-mimpi mewahnya.

Tabel 3.19.  
 Prosentase Jenis Kelamin Dengan  
 Terkadang Saya Ingin Hidup Mewah Seperti Dalam Sinetron Asing

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak benar	32.5	37.5
Kurang benar	27.5	30.8
Benar	40.0	31.7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 3.20.  
 Prosentase Tingkat Pendidikan Dengan  
 Kadang-Kadang Saya Ingin Hidup Mewah Seperti Dalam Sinetron Asing

Alasan Orang	Tingkat Pendidikan %			
	SD	SLTP	SLTA	Perguruan Tinggi
Tidak benar	32.1	27.0	41.7	34.0
Kurang benar	7.1	37.8	29.2	32.0
Benar	60.7	35.1	29.2	34.0
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 3.21.  
 Jenis Kelamin: Siaran Sinetron dan Musik Lokal Lebih Mendorong  
 Hidup Boros Daripada Sinetron Mancanegara

Alasan Orang	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki %	Perempuan %
Tidak benar	24.2	19.2
Kurang benar	38.3	39.2
Benar	37.5	41.7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Kehadiran Mall dan toserba modern merupakan perpanjangan dari mata rantai komoditas “benda-benda budaya modern” yang sering dipamerkan sinetron dan telenovela di TV.

Menurut Benjamin dan R.H. Williams (1982), periklanan dan pertunjukkan barang-barang dalam ‘*dunia mimpi*’ di departemen-departemen store dan pusat-pusat kota menggunakan logika komoditas-tanda untuk melampaui arti yang sebelumnya terselubung serta menciptakan penjajaran yang luar biasa dan yang secara efektif menanamkan barang-barang itu kembali. Sehingga pemirsa secara tidak sadar ingin memiliki barang-barang yang ditawarkan. Sehingga secara perlahan mulai tumbuh kelas konsumen di daerah perkotaan yang secara pasti mendorong berkembangnya budaya massa, dan mendorong tumbuhnya masyarakat modern yang hedonis.

Sosiolog Daniel Bell dalam karya besarnya *The Cultural Contradictions of Capitalism* yang diterbitkan tahun 1976<sup>14</sup> seperti dibedah oleh Hikmat Budiman, mencirikan masyarakat kontemporer melalui kontradiksi antara fundamentalisme kapitalis dan tumbuhnya radikalisme kultural yang akan mengganggu tatanan sosial ciptaan

<sup>14</sup> Dalam Hikmat Budiman tentang Daniel Bell: Fundamentalisme Kapitalis dan Radikalisme Kultural, hal.148-168, Jurnal Sosiologi Masyarakat, Penerbit Labsosio UI, Edisi 12 tahun 2003.

kelas borjuis kapitalis. Tumbuhnya gerakan-gerakan kultural yang radikal atau disebut juga *gerakan modernisme*, kemudian berlanjut dengan *gerakan postmodernisme* sejak dekade 1960-an merupakan gerakan kebudayaan. Di mana pada level sosial, kemunculan gerakan ini bertujuan untuk *evater le bourgeoisie*, mengguncang kelompok borjuis karena gerakan ini menolak kemapanan selera estetis kelas borjuis. Tesis Bell ini mengkritik asumsi hegemoni kultural yang dibangun oleh Gramsci yang menunjuk budaya hegemonik merupakan budaya kelas dominan. Padahal menurut Bell, realitas masyarakat Amerika memperlihatkan hal yang bertolak belakang dari asumsi Gramsci karena budaya dominan di Amerika bukanlah budaya kelas yang berkuasa atau borjuis, melainkan justru suatu bentuk budaya *modernisme* atau *postmodernisme*.

Bahasan Hikmat menunjukkan bahwa kajian Bell tentang dinamik masyarakat kapitalisme mutakhir ini sangat menarik karena secara meyakinkan Bell bisa menunjukkan bagaimana budaya tampil mengambil alih politik dalam mendorong pelabagi perubahan sosial. Analisa Bell tentang kontradiksi yang muncul dalam wilayah tekno-ekonomik, memperlihatkan bagaimana impuls-impuls dari wilayah budaya mendorong lahirnya beberapa perubahan radikal. Misalnya, bagaimana pengusaha-pengusaha kapitalis borjuis, pada akhirnya secara besar-besaran justru memproduksi barang dan jasa secara massal yang ditunjukkan untuk memenuhi hasrat akan kepuasan serentak dan gaya hidup hedonis, padahal awalnya mereka membenci hal itu. Kondisi itu digambarkan Bell sebagai *"straight by day swinger by night"*, yakni suatu ungkapan yang dipakai untuk menggambarkan inkonsistensi sikap para pengusaha borjuis terhadap desakan perubahan dalam wilayah budaya, dan terancamnya etos puritanisme dan asketisme oleh kelompok hedonis.

Jika kita ikuti tesis Bell, sebetulnya syah-syah saja jika kelompok-kelompok masyarakat modern yang hedonis itu kian berkembang dan menjamur karena justru melalui mereka terjadi

perubahan-perubahan dalam wilayah budaya. Di mana budaya telah mengambil alih posisi politik dalam melakukan perubahan sosial. Padahal awalnya, budaya ditentukan hanya oleh pengusaha-pengusaha borjuis yang mematok estetika secara metadis, sekarang ini estetika ditentukan oleh pengusaha-pengusaha modern atau postmodrnisme didasarkan pada produksi massal.

### 3.4. Kesimpulan

Media televisi seperti halnya mall dan toserba merupakan media perantara bagi berkembang dan tersosialisasinya budaya massa karena kehadiran mereka merupakan perpanjangan dari mata rantai komoditas 'benda-benda budaya modern" yang sering dipamerkan melalui iklan, sinetron, telenovela dan acara-acara siaran musik di televisi lokal maupun televisi mancanegara. Namun untuk kasus Riau, media tersebut di atas bukan satu-satunya penyebab suburnya budaya konsumerisme di sana, karena secara alamiah letak geografis kepulauan Riau berbatasan dengan negara tetangga, seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Philipina, yang menyebabkan masyarakat Riau sejak lama telah bersentuhan langsung dengan produk-produk komoditas modern. Bukanlah hal sulit untuk mendapatkan "barang-barang Luar Negeri", melalui perantaraan inang, pedagang kecil, pedagang besar barang-barang komoditas modern itu dijual melalui pasar-pasar tradisional, toko-toko biasa hingga toserba, swalayan dan mall.

Kelas menengah dari berbagai lapisan, mulai dari lapisan usia: tua, dewasa, remaja hingga lapisan anak-anak, dan lapisan gender: Wanita dan Pria merupakan segmen pasar yang paling potensial bagi tersosialisasinya budaya massa, dalam pengertian budaya konsumen kontemporer melalui tampilan pola konsumsi, Gaya hidup mereka yang meliputi gaya busana dan gaya mode , gaya rambut, gaya bicara dan gaya berperilaku. Karena memang mereka merupakan porsi terbesar penikmat siaran-siaran televisi, dan

melalui merekalah sosialisasi budaya massa diperkenalkan. Sehingga sering disebut, bahwa kelas menengah sebetulnya merupakan perpanjangan mata rantai produk-produk massa yang ditampilkan media televisi. Saat ini kebutuhan identitas sosial masyarakat Pekanbaru saat ini adalah *life style* kosmopolitan yang dapat diperoleh melalui gengsi. Sehingga sebagian orang datang ke restoran franchise atau mall-mall tidak sekedar untuk berbelanja saat itu juga, tetapi berekreasi, melihat-lihat, duduk-duduk sambil menikmati AC atau mengunyah makanan *fast food* dan menikmati dekorasi di sekelilingnya.

Apa yang menjadi pertanyaan penelitian utama dalam penelitian ini, bahwa budaya massa telah menggantikan peran budaya tradisional-etnis di Riau-memang betul adanya. Bahkan jauh sebelumnya, ketika kelompok kapitalis borjuis "Kasultanan" Riau masih berkuasa diduga mereka telah melakukan korporasi dengan kasultanan dari negeri tetangga untuk secara perlahan memproduksi/menjual barang-barang konsumsi modern. Sikap inkonsistensi para pengusaha borjuis itu digambarkan Bell sebagai "*straight by day swinger by night*", yakni suatu ungkapan yang dipakai untuk menggambarkan desakan perubahan dalam wilayah budaya, dan terancamnya etos puritanisme dan asketisme oleh kelompok hedonis.

Jika kita sepakat dengan Bell, sebetulnya syah-syah saja jika kelompok-kelompok masyarakat modern yang hedonis itu kian berkembang dan menjamur karena justru melalui mereka terjadi perubahan-perubahan dalam wilayah budaya. Di mana sekarang ini estetika ditentukan oleh pengusaha-pengusaha modern yang didasarkan pada produksi massal, bukan lagi oleh selera borjuis. Maka budaya modern telah mengambil alih peran politik dalam melakukan perubahan sosial dalam masyarakat.

Namun, hasil analisis kajian juga menunjukkan sisi negatif dari suburnya perkembangan budaya massa modern di kalangan

masyarakat melayu Riau melalui perantara kelas menengah dari berbagai lapisan usia. Dampak negatifnya terutama terlihat jelas pada gradasi moral remaja dan anak-anak muda terutama di daerah perkotaan, mereka saat ini cenderung lebih memilih hidup hedonis, banyak meluangkan waktu di mall, banyak membeli makanan fast food dan pakaian serta handphone dengan model mutakhir. Padahal mereka belum memiliki penghasilan sendiri masih mengandalkan uang saku dari orang tua, mereka secara perlahan tumbuh menjadi kelas konsumtif. Orientasi anak-anak kelas menengah ke atas di Riau saat ini mengacu kepada gaya hidup sinetron, yang bergelimang kemewahan dan bersikap masa bodoh dengan meninggalkan tradisi sopan santun.

Sisi positif dari berkembangnya budaya massa di Riau, adalah lahirnya suatu identitas sosial baru, identitas politik perlawanan terhadap pusat. Identitas sosial baru itu lahir dari kesadaran bahwa, masyarakat Riau tidak semuanya mampu menikmati benda-benda modern yang diujakan melalui berbagai media, termasuk media televisi karena tidak meratanya penerimaan distribusi pembagian hasil pengelolaan sumber kekayaan alam lokal Riau. Ekses dari kepincangan distribusi kekuasaan dan pengelolaan SDA itu muncul dalam kemasan tuntutan Riau Merdeka, untuk memisahkan diri dari NKRI. Politik identitas Pan Melayu Riau saat ini menjadi *mainframe* bagi Pusat untuk bersikap adil terhadap daerah-daerah propinsi Di LuarJawa, jika tidak tuntutan ala Riau terus akan lahir di daerah lain.

Sebagai counter merebaknya budaya massa yang melahirkan budaya konsumtif di Riau, kehadiran Riau TV melalui program *melayunisasinya* walau masih dalam kondisi premature patut menjadi perhatian. Namun, perlu kita lemparkan kritik seberapa lama Riau TV dapat bertahan dengan idealismenya jika serbuan kapitalisme melalui korporasi kepemilikan televisi menjadi keharusan dalam bisnis?-karena seperti halnya televisi mancanegara dan televisi Jakarta, seperti SCTV, RCTI, Metro TV, Lativi, ANTV pada akhirnya *the*

owner yang akan menentukan kebijakan pemilihan programnya. Suka atau tidak, bermanfaat atau tidak tayangan program yang tidak mendidik dan berselera rendah di televisi bukan menjadi kerisauan utama, karena permintaan pasar yang melahirkan program-program sinetron murahan. Dari sisi bisnis hal itu menguntungkan *the owner*.

### 3.5. Rekomendasi

Dari uraian di atas rekomendasi yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah beberapa poin penting berikut ini:

1. Studi membuktikan bahwa terpaan sinetron manca negara dan Jakarta dalam berbagai kasus telah mendorong orang untuk berperilaku konsumtif, bersikap hedonis, dan meniru *life style* hidup ala sinetron yang berlawanan dengan norma-norma tradisi melayu. Untuk itu rekomendasi yang diajukan adalah pembatasan jam tayang sinetron manca negara dan Jakarta dan menggantinya dengan tayangan-tayangan berbasis budaya lokal yang memberikan implikasi terhadap pendidikan, kesetraan, dan sopan santun.
2. Tayangan sinetron dan iklan dalam berbagai kasus telah merubah sendi-sendi budaya Indonesia, terutama telah merubah perilaku orang, khususnya remaja dan anak-anak untuk hidup ala bintang sinetron, dengan cara menghabiskan waktu di mall, berpakaian terbuka, banyak mengkonsumsi makanan fast food dan berbahasa prokem. Pemerintah perlu mendorong terciptanya sinetron dan iklan yang tidak mengeksploitasi remaja dan anak-anak untuk berperilaku konsumtif dan hedonis.
3. Dalam format itu, perlu kiranya dipikirkan pembentukan Lembaga Sensor Sinetron di tingkat pusat dan daerah yang berfungsi sebagai lembaga kontrol bagi tayangan-tayangan sinetron vulgar, dan terlalu memamerkan gaya hidup hedonistis dan cenderung ke arah pornografi.

4. Pemerintah perlu kiranya memperbanyak tayangan siaran pendidikan dan kesehatan pada televisi lokal dan TVRI, karena hasil studi memperlihatkan tayangan pendidikan dan kesehatan telah mampu mengdong orang untuk berperilaku hidup sehat dan meningkatkan masa pendidikan sekolah anak-anak.
5. Perlu dipikirkan pemberian subsidi bagi televisi yang menayangkan siaran kebudayaan lokal dan pendidikan sebagai kontrol bagi serbuan budaya barat yang memamerkan kemewahan, pornografi dan konsumerisme.
6. Perlu dilakukan pembatasan bagi munculnya iklan-iklan manca negara, karena tayangan iklan tersebut hanya mendorong masyarakat menjadi masyarakat konsumer nomer satu.
7. Pemerintah bekerja sama dengan kelompok-kelompok Ornop harus memberikan pendidikan bagi terciptanya *Good Consumer*, yang sadar akan hak dan kewajibannya sebagai konsumer tidak hanya menjadi perantara komodiifikasi budaya massa saja, tetapi dia juga sebaagi pengontrol terhadap pengembang biakan budaya massa itu. Misalnya dengan memunculkan isu *green consumer*, dan proteksi hukum bagi konsumen. Ini menjadi penting karena pengaruh globalisasi siaran televisi telah mendorong intensitas orang untuk mengkonsumsi budaya massa dengan tanpa batasan.



---

---

## **BAB IV**

---

---

# **PENGARUH PRODUK TV MANCANEGARA DAN KEBIASAAN MEDIA DI BANDUNG**

Nina Widyawati dan Ibnu Qoyim

### **4.1. Pendahuluan**

Bandung dikenal sebagai salah satu kota terpenting di Indonesia terutama sebagai kota pilihan tempat untuk menempera diri melalui berbagai perguruan tinggi yang dimiliki, seperti Institut Teknologi Bandung, Universitas Pajajaran, Sekolah Tinggi Pemerintahan Dalam Negeri, Sekolah Tinggi Teknologi Telekomunikasi, Sekolah Tinggi Koperasi, dan sebagainya. Mengingat sejarah mencatat dengan tinta emas bahwa sejumlah tokoh besar di Indonesia dahulu dibesarkan di kota Bandung, antara lain seperti Soekarno, Presiden Republik Indonesia pertama. Sukarno semasa mudanya menimba ilmu juga di kota Bandung yaitu di ITB, Jenderal Besar Abdul Haris Nasution tokoh terkemuka militer, Mohammad Natsir pemimpin Islam yang juga disegani di tingkat dunia Islam, dan masih banyak lagi yang masa-masa mudanya tinggal menimba ilmu di Bandung dan kemudian menjadi pemimpin nasional Indonesia, meskipun mereka bukan putera-putera Sunda. Di masa perjuangan revolusi fisik antara Jakarta – Bandung terbentuk suatu jalur perjuangan yang penting. Sehingga dalam perjalanan selanjutnya Bandung menjadi sebuah kota yang boleh dikatakan sama pula pentingnya dengan kota Jakarta.

Pada tahun 1955 Bandung menjadi ajang pertemuan dunia yang terkenal yaitu pertemuan tokoh-tokoh negara-negara Asia-Afrika

dan Eropa yang telah melahirkan sebuah deklarasi Bandung yang bersejarah dan dikenal kemudian dengan terbentuknya organisasi gerakan non blok. Organisasi ini sebagai reaksi atas munculnya perang dingin antara negara-negara yang tergabung dalam Blok Barat lawan Blok Timur, antara blok negara-negara yang tergabung dalam NATO dengan blok negara-negara yang tergabung dalam Pakta Warsawa. Indonesia di bawah kepemimpinan Bung Karno bersama Yugoslavia, Mesir dan India menjadi pelopor berdirinya Pergerakan Negara-Negara Non Blok. Lagi-lagi kota Bandung menjadi tempat sidang pertemuan yang penting dan menjadi pusat perhatian dunia pada saat itu.

Namun seiring dengan perjalanan waktu juga generasi ke generasi berikutnya kecantikan dan keharuman kota Bandung terus berubah pula. Semua itu beriringan dengan perubahan yang terjadi di dalam negeri Indonesia pada umumnya. Di antaranya yang menonjol ialah factor penduduk yang laju pertumbuhannya sangat cepat. Sehingga laju pertumbuhan penduduk itu mempengaruhi sector-sector lainnya seperti pemukiman dan perumahan penduduk yang terus berkembang ke berbagai arah. Pendidikan dan sumberdaya manusia yang berusia kerja juga mengalami tingkat perkembangan yang pesat. Sementara lapangan pekerjaan tidak seimbang pertumbuhannya dibandingkan dengan laju pertumbuhan penduduk, sehingga muncul ketimpangan sosial, ekonomi dan seterusnya.

Gejala ini tampak demikian gamblang semenjak media komunikasi terus mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Ketika teknologi komunikasi dan informasi semakin meningkat kemajuannya maka semakin besar pula daya jangkau dan daya serap masyarakat yang meminatinya. Sebagai konsekwensi logis dari proses interaksi sosial budaya masyarakat maka apa yang dilakukan oleh masyarakat di tempat yang jauh dapat segera didengar dan dilihat oleh masyarakat lain di tempat yang lain meski jaraknya cukup jauh. Dengan adanya kontak dan komunikasi sosial dan budaya proses

pengaruh mempengaruhi menjadi sangat signifikan dalam kehidupan sosial budaya masyarakat.

## **4.2. Hasil Temuan**

### **4.2.1. Profil Responden**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab 1 bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini sudah ditetapkan yaitu jumlah responden laki-laki dan responden perempuan masing-masing 120 orang. Usia respondenpun ditetapkan secara proporsional yaitu 50% berusia muda yaitu dibawah 35 tahun dan 50% berusia tua yaitu di atas 35 tahun. Responden muda terdiri atas dua katagori yakni mereka yang berusia 15-24 tahun yang dalam penelitian ini berjumlah 39,2% dan yang berusia 25-34 tahun sebanyak 11,3%. Responden usia tua juga dibagi dalam 2 kategori yaitu yang berusia 35-44 tahun berjumlah 33,3% dan yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 18,3%. Tingkat pendidikann responden juga ditetapkan secara proporsional yaitu 50% berpendidikan tinggi yaitu mereka yang pernah duduk di perguruan tinggi dan 50% berpendidikan rendah yang dibagi atas 11,3% berpendidikan SD, 15,6% SLTP dan 22,9% SLTA.

Dilihat dari status perkawinannya, responden yang berstatus bujangan sebanyak 43,8%, berkeluarga 51,17% dan janda/duda 4,6%. Karena responden lebih banyak yang masih bujangan maka sejumlah 48,8% responden tidak memiliki tanggungan keluarga. Bagi mereka yang memiliki tanggungan keluarga umumnya jumlah tanggungannya tidak banyak, artinya mereka cenderung berasal dari keluarga kecil. Adapun rincian tanggungan keluarga responden adalah sebagai berikut : 11,3% memiliki tanggungan 1 orang, 11,7%

2 orang, 11,7% 3 orang dan 16,7% memiliki tanggungan 4 orang atau lebih

Pekerjaan responden cukup bervariasi, namun yang paling banyak adalah wirausaha 16,6%, pegawai swasta 15%, pegawai negeri 14,6% serta beberapa pekerjaan lain yaitu buruh pabrik, tukang dan pekerjaan lain seperti pembantu rumah tangga. Selebihnya adalah responden yang belum bekerja karena masih sekolah (24,2%), ibu rumah tangga (14,6%) dan menganggur (4,2%). Dilihat dari penghasilan yang diterima sebagian besar responden (65%) merasa penghasilannya cukup dan 21,3% merasa penghasilannya pas-pasan. Hanya 5,8% yang merasa penghasilannya lebih serta 8,7 persen responden yang merasa penghasilannya kurang cukup. Dilihat dari tempat tinggalnya paling banyak adalah mereka yang tinggal di rumah sederhana (64,8%). Lainnya yaitu sekitar 30% tinggal di rumah bagus. Namun terdapat 6.7% yang tinggal di rumah sangat sederhana. Kecukupan penghasilan bagi seseorang sifatnya relatif bagi seseorang. Oleh karena itu setiap orang memiliki pandangan yang berbeda pada penghasilan yang didapat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 56,6% responden merasa puas dengan kehidupan materinya. Sementara itu, hampir setengah dari jumlah responden yaitu 45,4% merasa belum puas terhadap kehidupan materinya. Bagi mereka yang belum puas umumnya solusi yang mereka pilih adalah ingin bekerja lebih keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

### **Mobilitas**

Dilihat dari mobilitasnya responden penelitian ini hampir setengahnya (46,4%) merupakan pendatang. Para pendatang ini kebanyakan pernah tinggal di desa, mereka lahir dan besar di desa. Mobilitas antar kota juga banyak terjadi pada responden, hal itu bisa

dilihat bahwa 51,2% responden pernah tinggal di luar kota. Mereka tinggal di luar kota pada umumnya berkaitan dengan pekerjaan, baik mengikuti ayah yang bekerja di kota tersebut atau responden itu sendiri yang pernah bekerja di luar kota Bandung. Mobilitas ke kota Bandung disebabkan oleh daya tarik kota terutama untuk keperluan pendidikan karena Bandung merupakan kota pendidikan, di mana terdapat universitas negeri dan universitas swasta yang terkemuka. Selain itu terdapat daya tarik lain yaitu lapangan kerja.

Beberapa responden memiliki mobilitas tidak hanya antar kota, tetapi juga mobilitas antar negara. Untuk mobilitas antar negara dibagi dalam 2 jenis yaitu pernah tinggal di luar negeri dan berkunjung keluar negeri. Responden yang pernah tinggal di luar negeri sebanyak 3,3% dan umumnya mereka ke luar negeri untuk bekerja. Namun kalau bepergian keluar negeri angkanya lebih tinggi yaitu 17,5%, jumlah yang paling banyak adalah untuk keperluan berlibur dan beberapa orang untuk keperluan menunaikan ibadah haji.

Mobilitas responden di sini dimaksudkan untuk mengetahui pengalaman serta pengetahuan responden tentang perbedaan pola hidup serta pola konsumsi pada masyarakat yang berbeda. Selain itu untuk mengetahui seberapa banyak responden memiliki pengetahuan tentang kehidupan sosial lain di luar masyarakatnya selain pengetahuan dari media massa. Mobilitas seseorang ke kota misalnya akan menambah pengetahuan seseorang tentang kehidupan sosial yang berbeda dari yang pernah dialami sebelumnya. Beberapa teori klasik seringkali menempatkan mobilitas sebagai tolok ukur sikap kosmopolitan seseorang di mana orang yang memiliki mobilitas tinggi umumnya memiliki sikap kosmopolitan. Mobilitas itu sendiri biasanya hanya bisa dilakukan oleh tokoh masyarakat yang memiliki kesempatan untuk melakukan mobilitas. Namun sekarang dengan adanya globalisasi dibidang tenaga kerja, mobilitas bisa dilakukan oleh siapa saja. Oleh karena itu mobilitas di sini tidak dimaksudkan

untuk melihat ketokohan serta kosmopolitanisme seseorang. Dalam penelitian ini kebetulan orang yang pernah tinggal di luar negeri berasal dari responden yang berpendidikan rendah, artinya mobilitas keluar negeri tidak ada hubungan dengan ketokohan seseorang. Hal ini berbeda dengan mobilitas dalam arti berkunjung keluar negeri, di mana responden yang pernah berkunjung keluar negeri adalah mereka yang berpendidikan tinggi.

### **Kebiasaan Media**

Dilihat dari banyaknya menonton televisi tiap hari, sejumlah 53,7 persen responden dalam penelitian ini dapat digolongkan sebagai penonton berat karena mereka menonton siaran televisi 3 jam atau lebih sehari., dengan rincian 29,2% menonton 4 jam lebih dalam sehari dan 24,5% menonton televisi 3 jam sehari. Responden yang tergolong dalam penonton ringan berjumlah 46,3 persen dengan rincian 33,3% menonton televisi 2 jam sehari dan 12,9% menonton televisi 1 jam atau kurang sehari. Salah satu acara televisi yang ditonton responden adalah sinetron mancanegara., akan tetapi pada umumnya responden menonton sinetron mancanegara tidak tiap hari. Hanya 10,4% responden yang menonton sinetron mancanegara tiap hari. Film yang paling banyak ditonton adalah film Mandarin yaitu 39,2% dengan rincian 21,7% film mandarin dari jenis film laga dan 17,5% film Mandarin yang bercirikan drama. Film Amerika/Eropa juga banyak penggemarnya yaitu 30%. Film mancanegara lain yang banyak ditonton adalah film India (21,7%) dan Amerika Latin (12,9%). Jenis film yang ditonton tentu saja berkaitan dengan ketersediaan film tersebut di televisi. Bila dilihat dari stasiun televisi swasta saat ini sebenarnya tayangan film Amerika/Eropa tidak terlalu banyak. Dengan demikian temuan yang menunjukkan bahwa film Amerika/Eropa yang digemari oleh 30% menunjukkan bahwa film asal Amerika/Eropa memang favorit. Daya tarik utama yang menarik

responden menonton sinetron mancanegara adalah jalan ceritanya (57,9%). Hal-hal lain yang ikut diperhatikan adalah *action* pemerannya (17,5%), lawakannya (10,4%) dan kecantikan/kegantengan pemerannya (9,2%).

Selain menonton sinetron pada umumnya responden juga menikmati siaran musik mancanegara, meskipun umumnya frekuensinya tidak tiap hari. Responden yang pernah menonton siaran musik mancanegara sebanyak 85%. Ini artinya musik mancanegara tidak hanya dinikmati oleh kaum muda saja tetapi juga oleh responden dari berbagai umur dan tingkat pendidikan. Siaran musik mancanegara yang paling banyak diakses adalah Global TV (59,6%). Yang dinikmati dari musik mancanegara terutama adalah musiknya itu sendiri (42,9%) namun banyak diantara mereka yang juga memperhatikan suara penyanyinya dan penampilan penyanyi.

Iklan televisi rupanya juga ditonton oleh responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua responden pernah menonton iklan televisi, bahkan lebih dari 50 persen menonton secara rutin (33,3% tiap hari dan 20,4% hampir tiap hari). Produk iklan televisi yang paling banyak ditonton adalah barang elektronika (27,3%). Kosmetika (25%), makanan (15,4%), kendaraan bermotor (12,5%). Di sini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengetahui banyak informasi tentang perkembangan produk elektronika dan kosmetika cukup besar. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa minat masyarakat terhadap barang sekunder atau benda-benda konsumtif cukup tinggi.

Selain menonton televisi, responden umumnya juga membaca majalah. walaupun umumnya tidak rutin, dalam arti temuan ini menunjukkan bahwa 73,3% responden membaca majalah sekali-sekali. Rendahnya akses masyarakat terhadap majalah ini bisa jadi berkaitan dengan mahalanya harga majalah. Jenis majalah yang dibaca sangat bervariasi, yang terbanyak adalah majalah wanita

(25%), disusul oleh majalah berita (23,4%), majalah remaja (12,3%), majalah pengetahuan populer (10,4%) serta majalah lain seperti majalah keagamaan, olah raga. Responden yang membaca majalah umumnya tertarik membaca iklan majalah. Namun demikian membaca iklan tidak selalu berkaitan dengan keputusan membeli barang yang diiklankan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden membaca iklan hanya sekedar untuk ingin tahu (78,8%). Walaupun mereka mengaku bahwa membaca iklan majalah hanya untuk mengetahui informasi tentang produk yang diiklankan, namun 62,3% responden menyatakan bahwa mereka pernah beberapa kali keputusan untuk membelinya produk dipengaruhi oleh iklan majalah. Barang yang dibeli karena tertarik oleh iklan majalah adalah barang elektronika, (17,5%), makanan (16,7%), kosmetika (12,1%), obat-obatan (11,3%). Gambaran ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan majalah dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk cukup besar. Oleh karena itu tidak heran bila iklan majalah dipenuhi oleh iklan barang mewah seperti kosmetika serta perhiasan mahal.

Tingkat penggunaan internet para responden tidak begitu tinggi yaitu 35,4%. Namun angka ini sangat besar bila dibandingkan dengan tingkat aksesibilitas masyarakat Indonesia terhadap internet. Tingginya tingkat penggunaan internet di sini karena setengah dari jumlah responden masyarakat berpendidikan tinggi dan banyak diantara mereka yang sedang kuliah. Pengguna internet pada umumnya menggunakan internet untuk mendapatkan pengetahuan (23,8%) dan e-mail. Penggunaan lain seperti chatting, informasi produk tidak terlalu tinggi. Artinya, internet di sini lebih banyak dipakai untuk keperluan produktif.

### Kebiasaan Media Dibedakan Menurut Jenis Kelamin

Kebiasaan menonton televisi dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 katagori yaitu penonton ringan ( mereka yang menonton 1-2 jam sehari) dan penonton berat (mereka yang menonton 3 jam atau lebih sehari). Hasilnya menunjukkan bahwa responden laki-laki yang menonton televisi lebih dari 3 jam sehari berjumlah 55,8% dan responden perempuan yang menonton 3 jam atau lebih sehari berjumlah 51.6% (lihat Tabel 4.1). Artinya responden laki-laki yang masuk dalam katagori penonton berat sedikit lebih banyak dibanding dengan responden perempuan yang masuk dalam golongan penonton berat.

Tabel 4.1.  
Jenis Kelamin\* Rata-Rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari

Jenis kelamin	Rata-rata lama menonton televisi setiap hari				Total
	< 1 jam	2 jam	3 jam	4 jam / >	
Laki-laki	17	36	34	33	120
	14,2%	30,0%	28,3%	27,5%	100,0%
Perempuan	14	44	25	37	120
	11,7%	36,7%	20,8%	30,8%	100,0%
Total	31	80	59	70	240
	12,9%	33,3%	24,6%	29,2%	100,0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Namun dalam hal menonton sinetron asing responden perempuan lebih banyak menonton dibanding dengan responden laki-laki. Responden laki-laki yang menonton sinetron mancanegara tiap hari dan hampir tiap hari berjumlah 24,2% sedangkan responden perempuan berjumlah 35% (lihat tabel 4.2 ).

Tabel 4.2.  
Jenis Kelamin\* Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara

Jenis Kelamin	Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara				Total
	Tidak Pernah	Sekali- Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
Laki-laki	2	89	24	5	120
	1,7%	74,2%	20,0%	4,2%	100,0%
Perempuan	5	73	22	20	120
	4,2%	60,8%	18,3%	16,7%	100,0%
Total	7	162	46	25	240
	2,9%	67,5%	19,2%	10,4%	100,0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dilihat dari asal sinetron yang ditonton temuan ini menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan program, di mana selera penonton laki-laki berbeda dengan selera penonton perempuan. Penonton laki-laki menyukai film Mandarin jenis action, Amerika /Eropa dan India, sedangkan penonton perempuan lebih menyukai film Amerika Eropa, India dan Telenovela (lihat tabel 4.3). Di sini nampak bahwa penonton perempuan kurang menyukai film yang disertai kekerasan yaitu film action dibanding dengan responden laki-laki. Sebaliknya responden perempuan lebih menyukai film drama rumah tangga yang penuh dengan deraian air mata yaitu film-film yang berasal dari Amerika Latin dibanding dengan responden laki-laki.

Tabel 4.3.  
 Jenis Kelamin\* Sineutron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Jenis kelamin	Sineutron mancanegara yang paling disenangi										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Laki-laki	2	38	22	38	4	5	5	4	1	1	120
	001,7%	31,7%	18,3%	31,7%	3,3%	4,2%	4,2%	3,3%	,8%	,8%	100,0%
Perempuan	3	35	30	4	13	26	6	3	-	-	120
	2,5%	29,2%	25,0%	3,3%	10,8%	21,7%	5,0%	2,5%	-	-	100,0%
Total	5	73	52	42	17	31	11	7	1	1	240
	2,1%	30,4%	21,7%	17,5%	7,1%	12,9%	4,6%	2,9%	,4%	,4%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Keterangan :

1. Tidak Ada
2. Amerika/ Eropa
3. India (Bollywood)
4. Mandarin (laga/action)
5. Mandarin drama
6. Amerika latin/ telenovela
7. Jepang kartun
8. Jepang drama
9. Korea
10. Lainnya

Dilihat dari pola menonton iklan televisi, perilaku menonton iklan televisi antara responden laki-laki dan responden perempuan berbeda. Responden perempuan lebih sering menonton iklan televisi dibanding dengan responden laki-laki.. Iklan termasuk iklan televisi merupakan informasi tentang sebuah produk yang selain menawarkan produk juga menawarkan mimpi. Di sini nampaknya mimpi-mimpi tentang kecantikan, kemewahan yang ditawarkan lebih memikat perempuan. Pada iklan kosmetika misalnya, pesan iklan lebih banyak ke menjual mimpi tentang kecantikan (sesuai yang dikonstruksikan oleh industriawan) dibanding tentang informasi tentang spesifikasi produk tersebut. Mimpi-mimpi cantik karena memiliki rambut indah, kulit putih merupakan pesan yang banyak ditawarkan oleh iklan televisi.

Dilihat dari pola membaca majalah, frekuensi membaca majalah antara responden perempuan lebih tinggi dibanding dengan responden laki-laki, namun jenis majalah yang dibaca sangat berbeda karena laki-laki lebih banyak membaca majalah berita (42,5%) sedangkan responden perempuan lebih banyak membaca majalah wanita (49,2%).

### **Kebiasaan Media Dibedakan Menurut Usia**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa usia mempengaruhi banyaknya mengkonsumsi media. Kelompok responden berusia muda menonton televisi lebih lama dibanding dengan kelompok responden berusia tua. Persentase responden muda dari kelompok umur 15-24 yang menonton televisi 3 jam atau lebih sebanyak 64,9%, dan responden muda dari kelompok usia 25-34 yang menonton televisi 3 jam lebih dalam sehari sebanyak 62,9%. Sedangkan responden tua dari kelompok umur 35-44 tahun yang

menonton televisi 3 jam lebih dalam sehari sebanyak 50,1% dan yang berusia 45 tahun ketas hanya 28,2%. (lihat tabel 4.4).

Tabel 4.4.  
Usia\* Rata-rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari

Usia	Rata-rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari				Total
	< 1 jam	2 jam	3 jam	4 jam/>	
15-24 tahun	7	26	30	31	94
	7,4%	27,7%	31,9%	33,0%	100,0%
25-34 tahun		10	7	10	27
		37,0%	25,9%	37,0%	100,0%
35-44 tahun	14	26	19	21	80
	17,5%	32,5%	23,8%	26,3%	100,0%
> 45 tahun	10	18	3	8	39
	25,6%	46,2%	7,7%	20,5%	100,0%
Total	31	80	59	70	240
	12,9%	33,3%	24,6%	29,2%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Temuan yang serupa juga terjadi pada hubungan antara usia dengan frekuensi menyatel sinetron mancanegara di mana penonton usia muda lebih banyak menonton sinetron mancanegara dibanding dengan penonton usia tua.usia (lihat tabel 4.5).

Tabel 4.5.  
Usia\* Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara

Usia	Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara				Total
	Tidak Pernah	Sekali-sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
15-24 tahun	4	56	19	15	94
	4,3%	59,6%	20,2%	16,0%	100,0%
25-34 tahun		17	6	4	27
		63,0%	22,2%	14,8%	100,0%
35-44 tahun	2	59	14	5	80
	2,5%	73,8%	17,5%	6,3%	100,0%
> 45 tahun	1	30	7	1	39
	2,6%	76,9%	17,9%	2,6%	100,0%
Total	7	162	46	25	240
	2,9%	67,5%	19,2%	10,4%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dilihat dari asal film yang ditonton menunjukkan bahwa Film Amerika disenangi oleh responden dari segala umur, namun untuk film Mandarin (laga) penontonnya lebih banyak yang berusia muda dan film Amerika latin lebih banyak ditonton oleh responden usia tua. Di sini nampak bahwa ada gubungan antara jenis film dengan usia penonton. Penonton muda menyukai film yang mengandung laga yang mengandung kekerasan dan penonton usia tua lebih menyukai film drama . Namun hal ini tidak berlaku bagi film Amerika, karena film Amerika bisa diterima di semua umur.

Dari temuan di atas bisa disimpulkan bahwa ketersediaan waktu bagi responden muda untuk menonton televisi lebih banyak dibanding dengan responden tua. Masalah selera juga menentukan, anak muda kelihatannya memang memiliki perhatian dan keingintahuan yang lebih besar untuk mengetahui informasi tentang luar negeri termasuk sinetron. Musik mancanegara peminatnya

memang lebih banyak anak-anak muda terutama yang berusia 15-24 tahun. Sedangkan untuk iklan temuannya juga hampir sama di mana responden berusia muda lebih banyak menonton iklan dibanding dengan responden berusia tua. Dengan melihat apa yang ditonton, maka responden usia muda adalah kelompok responden yang paling besar potensinya terkena pengaruh budaya konsumer.

Sebagaimana diuraikan di atas bahwa siaran mancanegara baik dalam bentuk sinetron atau musik penontonnya lebih banyak responden berusia muda. Oleh karena itu ketika ditanya pendapatnya tentang 'Apakah Televisi Indonesia sebaiknya mengurangi porsi siaran musik dan sinetron asing/' responden berusia muda pada umumnya kurang setuju. Alasan mereka menolak bahwa jam tayang siaran asing dikurangi karena mereka berpendapat bahwa kebebasan menyiarkan sinetron dan musik asing dapat meningkatkan kreativitas pembuat sinetron lokal.

### **Kebiasaan Media Dibedakan Menurut Pendidikan**

Variabel pendidikan ternyata tidak berpengaruh terhadap banyaknya menonton televisi, dengan kata lain tidak ada perbedaan lamanya antara antara responden berpendidikan tinggi dengan responden berpendidikan rendah. Baik responden yang berpendidikan sarjana, SMA, SMP maupun SD yang tergolong dalam penonton berat televisi (menonton 3 jam atau lebih) jumlahnya sekitar 50% (lihat tabel 4.6).

Tabel 4.6.  
Tingkat Pendidikan\* Rata-Rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari

Tingkat pendidikan	Rata-rata lama menonton televisi setiap hari				Total
	< 1 jam	2 jam	3 jam	4 jam atau >	
Sekolah Dasar	6	7	3	12	28
	21,4%	25,0%	10,7%	42,9%	100,0%
SLTP	2	16	7	13	38
	5,3%	42,1%	18,4%	34,2%	100,0%
SLTA	6	20	9	20	55
	10,9%	36,4%	16,4%	36,4%	100,0%
Perguruan Tinggi	17	37	40	25	119
	14,3%	31,1%	33,6%	21,0%	100,0%
Total	31	80	59	70	240
	12,9%	33,3%	24,6%	29,2%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Namun pendidikan berpengaruh terhadap frekuensi menonton sinetron mancanegara. Hal ini ditunjukkan dari kelompok responden yang berpendidikan rendah yaitu SD, SLTP dan SLTA menonton sinetron mancanegara lebih sering dibanding dengan kelompok responden yang berpendidikan tinggi (lihat tabel 4.7).

Tabel 4.7.  
Tingkat Pendidikan\* Frekuensi Menyetel TV  
Untuk Sinetron Mancanegara

Tingkat Pendidikan	Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara				Total
	Tidak Pernah	Sekali-Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
Sekolah Dasar	2	16	5	5	28
	7,1%	57,1%	17,9%	17,9%	100,0%
SLTA		21	11	6	38
		55,3%	28,9%	15,8%	100,0%
SLTA		38	9	8	55
		69,1%	16,4%	14,5%	100,0%
Perguruan Tinggi	5	87	21	6	119
	4,2%	73,1%	17,6%	5,0%	100,0%
Total	7	162	46	25	240
	2,9%	67,5%	19,2%	10,4%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dilihat dari asal sinetron yang ditonton variabel pendidikan juga berperan. Responden yang berpendidikan SD angka lebih menyukai sinetron India, responden berpendidikan SLTP adalah sinetron India dan Mandarin , responden berpendidikan SLTA adalah sinetron Mandarin dan India. Responden yang berpendidikan tinggi angka yang menonjol adalah mereka yang menyukai film Amerika/Eropa (lihat tabel 4.8).

Tabel 4.8.  
Tingkat Pendidikan \* Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Tingkat Pendidikan	Sinetron mancanegara yang paling disenangi										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	28
	2	-	-	14	4	5	-	-	-	-	
SLTP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	38
	2	2	14	8	7	5	1	-	-	-	
SLTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	55
	2	5,3%	36,8%	21,1%	18,4%	13,2%	2,6%	2,6%	2,6%	2,6%	
P. Tinggi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	119
	2	21,8%	23,6%	30,9%	17	10	2	1	-	-	
Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	240
	2	2,5%	49,6%	8,4%	10,9%	6,7%	9,2%	6,7%	5,0%	8,8%	
	5	73	52	42	17	31	11	7	1	1	240
	2,1%	30,4%	21,7%	17,5%	7,1%	12,9%	4,6%	2,9%	4%	4%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Keterangan :

1. Tidak Ada
2. Amerika/ Eropa
3. India (Bollywood)
4. Mandarin (loga/action)
5. Mandarin drama
6. Amerika latin/ telenovela
7. Jepang kartun
8. Jepang drama
9. Korea
10. Lainnya

Berbeda dengan akses terhadap televisi yang tidak membedakan antar kelompok yang berbeda pendidikan, akses terhadap majalah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok responden yang berpendidikan tinggi dengan kelompok responden yang berpendidikan rendah. Responden berpendidikan tinggi lebih sering membaca majalah dibanding dengan yang berpendidikan rendah. Perbedaan exposure majalah ini ternyata berpengaruh terhadap keputusan membeli barang yang diiklankan majalah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 72,3% responden yang berpendidikan tinggi menyatakan bahwa pernah beberapa kali membeli barang karena tertarik iklan di majalah. Adapun jenis barang yang sering dibeli karena melihat iklan majalah adalah elektronika, makanan, pakaian dan kosmetika

### **Kebiasaan Media Dibedakan Menurut Penghasilan**

Selera responden akan sinetron ditentukan oleh tingkat kecukupan penghasilan. Di sini terdapat perbedaan selera antar kelas penghasilan dengan selera sinetron. Responden yang penghasilannya sangat tidak cukup dan tidak cukup umumnya menyukai film India. Bagi mereka yang penghasilannya pas-pasan pilihan sinetron cukup menyebar yaitu India, Mandarin Laga, Amerika/ Eropa dan Amerika Latin. Untuk responden yang berbaik yaitu katagori 'cukup' dan 'lebih dari cukup' frekuensi terbanyak adalah mereka yang menyukai film Amerika/Eropa (lihat tabel 4.9). Temuan ini sebenarnya mirip dengan hubungan antara pendidikan sinetron yang disukai.

Bab IV – Pengaruh Produk TV Mancanegara dan Kebiasaan Media di Bandung

Tabel 4.9.  
Tingkat Kecukupan Penghasilan\* Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Tingkat Kecukupan Penghasilan	Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi										Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Sangat tidak cukup	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	-	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%
Tidak cukup	-	3	8	4	-	2	-	-	-	-	-	17
	-	17,6%	47,1%	23,5%	-	11,8%	-	-	-	-	-	100,0%
Pas-pasan	3	9	15	12	3	7	1	-	1	-	-	51
	5,9%	17,6%	29,4%	23,5%	5,9%	13,7%	2,0%	-	2,0%	-	-	100,0%
Cukup	2	54	27	25	13	20	8	7	-	-	-	156
	1,3%	34,6%	17,3%	16,0%	8,3%	12,8%	5,1%	4,5%	-	-	-	100,0%
Lebih dari cukup	-	7	-	1	1	2	2	-	-	-	1	14
	-	50,0%	-	7,1%	7,1%	14,3%	14,3%	-	-	-	7,1%	100,0%
Total	5	73	52	42	17	31	11	7	1	1	240	
	2,1%	30,4%	21,7%	17,5%	7,1%	12,9%	4,6%	2,9%	,4%	,4%	100,0%	

Sumber : Hasil Survei: PMB LIPI 2003

Keterangan :

1. Tidak Ada
2. Amerika/ Eropa
3. India (Bollywood)
4. Mandarin (laga/action)
5. Mandarin drama
6. Amerika latin/ telenovela
7. Jepang kartun
8. Jepang drama
9. Korea
10. Lainnya

#### 4.2.2. Pola Konsumsi

Bagaimana seseorang dapat membedakan bahwa benda yang kita belanja memang merupakan kebutuhan kita atau merupakan tindakan konsumerisme ? Herbert Marcuse dalam tulisannya '*One Dimensional Man*' (1968) menjelaskan bahwa konsumerisme terjadi apabila yang kita konsumsi bukan lagi merupakan kebutuhan riil namun sudah merupakan kebutuhan semu (yang oleh Marcuse disebut dengan *false need*) Dalam uraiannya lebih lanjut Marcuse mengakui bahwa media membantu menyebarkan ide konsumerisme, yaitu ide untuk mengkonsumsi kebutuhan yang kadang melebihi kebutuhan yang sesungguhnya (*false need*).

Peran media dalam mengintroduksi kebutuhan semu bisa dilihat dari bagaimana sinetron maupun iklan mengintroduksi penonton untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak perlu. Peran iklan dalam menciptakan kebutuhan semu cukup jelas sebagaimana dijelaskan di atas bahwa seringkali iklan mendorong mereka untuk membeli sebuah produk. Sinetron juga mengkonstruksikan sebuah sisi kehidupan mewah di mana banyak kehidupan tersebut yang diinginkan oleh para penontonnya.

Sebagaimana diuraikan dibawah bahwa responden dalam penelitian ini banyak yang berbelanja ke mal/supermarket, hanya 16% saja yang tidak pernah berbelanja ke mal/supermarket. Walaupun sekitar 73 % persen diantara mereka berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar atau warung, tetapi mereka berbelanja bulanan atau tengah bulanan ke mal/supermarket. Banyak diantara responden yang frekuensi kunjungannya ke mal/supermarket cukup tinggi yaitu 3 kali atau lebih dalam sebulan, bahkan ada yang sampai 7 kali dalam sebulan. Tempat membeli pakaiannyapun juga banyak yang memilih pusat perbelanjaan modern yaitu toserba. Responden umumnya juga pernah makan di restoran francise, walaupun hal tersebut bukan

merupakan tempat yang paling sering dikunjungi. Padahal apabila dilihat dari tingkat tempat tinggalnya hanya 10% yang tinggal dirumah bagus. Di sini permasalahannya. Apakah yang dikonsumsi oleh responden semuanya merupakan kebutuhan riil, nampaknya belum tentu. Maraknya pusat perbelanjaan menjadi magnet bagi masyarakat untuk mengunjunginya. Setelah sampai di pusat perbelanjaan para industriawan menawarkan berbagai kebutuhan dengan memanipulasi kebutuhan mulai keperluan untuk ujung rambut sampai dengan kecantikan kaki. Para industriawan membuat konsep-konsep yang seolah-olah konsep tersebut merupakan konsep universal yang dipercaya konsumen bahwa benda tersebut memang kita perlukan. Maka bila kita lihat produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan tersebut sebenarnya merupakan hal yang tidak perlu atau kebutuhan palsu.

### **Tempat Berbelanja**

Untuk memahami seseorang memiliki sifat konsumtif atau tidak, salah satunya bisa dilihat dari pola seseorang berbelanja. Tempat berbelanja dalam penelitian ini dijadikan salah satu tolok ukur karena dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa pada tempat-tempat belanja tertentu masyarakat sering berbelanja melebihi apa yang sebenarnya diperlukan. Tempat-tempat belanja yang dimaksud salah satunya adalah mal atau supermarket. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa tempat berbelanja responden untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari cukup bervariasi. Pasar tradisional tetap menjadi tempat belanja favorit sebagaimana dinyatakan oleh 37,1% responden. Selebihnya mereka berbelanja ke warung dekat rumah 27,5% dan Supermarket 26,7% dan tukang sayur 8,3% Meskipun responden memenuhi kebutuhan sehari-harinya dipasar atau warung, namun mereka juga berbelanja ke supermarket ayau mal untuk berbelanja kebutuhan bulanan. Frekuensi kunjungannya ke

mal/Supermarket terbesar adalah mereka yang berbelanja satu kali dalam satu bulan (35%). Selebihnya adalah mereka yang berbelanja dua kali sebulan (20,4%), tiga kali (11,7%) dan yang empat atau lebih (16,6%). Responden yang tidak pernah berbelanja ke supermarket hanya 16,3%. Angka ini menunjukkan bahwa kunjungan ke mal/supermarket bagi responden cukup tinggi.

Pada umumnya mereka berbelanja ke mal/supermarket karena alasan tempatnya yang bersih (34,2%) dan kualitas barangnya bagus (26,8%). Alasan lain adalah karena gengsi, harga pasti dan harga rata-rata lebih murah masing-masing. Bila dilihat dari alasan yang dikemukakan, kelihatannya responden berbelanja ke mal/supermarket lebih ke alasan kualitas baik kualitas tempat, barang maupun persoalan harga. Meskipun alasan mereka berbelanja ke mal/supermarket cukup rasional belum berarti berbelanja ke mal/supermarket tidak ada hubungannya dengan sikap konsumtif. Hal tersebut tetap saja berkaitan dengan seberapa banyak seseorang mampu menjadi pembeli yang cerdas yang mampu membedakan mana kebutuhan nyata dan mana kebutuhan semu.

### **Makan Di luar**

Akhir-akhir ini pertumbuhan tempat makan atau restoran baik yang tradisional maupun yang datang dari luar negeri dengan sistem lisensi (franchise) meningkat dengan pesat. Peningkatan ini tentu saja berkaitan dengan tingginya permintaan akan makan di restoran. Makan di restoran sekarang memang merupakan sarana 'rekreasi' keluarga yang cukup disenangi. Oleh karena itu penelitian memasukkan variabel makan di luar bersama keluarga sebagai ukuran konsumerisme. Hasilnya menunjukkan bahwa responden makan di luar bersama keluarga satu atau dua kali dalam sebulan. Mereka lebih menyukai restoran tradisional (32,5%) dan restoran franchise

(23,8%), selebih nya adalah warung tradisional dan restoran Cina serta sejumlah 28,3% yang tidak pernah makan di restoran dengan keluarga. Mereka yang lebih menyukai makan di restoran tradisional pun sebenarnya pernah juga berkunjung ke restoran francise. Responden berpendapat bahwa orang makan di restoran francise karena beberapa alasan tertentu. Alasan yang paling banyak dikemukakan adalah lebih bergengsi (27,1%), tempatnya bersih (20,4%), pelayanannya lebih cepat (18,8%), makanannya lebih sesuai selera (17,1%) serta tergiur oleh iklan televisi (14,6%). Sejumlah 84,2% responden berpandangan bahwa makan di restoran francise tidak apa-apa asal tidak sering. Restoran francise rupanya memang dianggap sebagai pilihan selera sebagaimana diungkapkan oleh 65%% responden yang mengatakan mengatakan hal tersebut. Karena memang tujuannya makan di restoran francise adalah masalah selera, maka pertanyaan-pertanyaan bahwa apakah makan di restoran francise 'biar tidak ketinggalan jaman' serta 'makan di restoran francise agar tidak rendah diri' umumnya responden kurang setuju. Ini artinya restoran francise mereka anggap sejajar dengan makanan Indonesia. Dan yang paling penting hal ini menunjukkan bahwa selera makan masyarakat kota Bandung sudah mulai bergeser ke makanan – makanan modern yang datang dari luar.

### **Konsumsi Pakaian**

Untuk memenuhi kebutuhan pakaian, responden lebih menyukai berbelanja di toko biasa (39,2%) dan toserba (37,1%). Mereka yang berbelanja pakaian di butik, factory outlet maupun membuat pakaian di penjahit jumlahnya tidak banyak. Pertimbangan mereka memilih pakaian umumnya adalah harga murah tapi bagus (77,5%). Responden yang lebih mementingkan kenyamanan pakaian hanya sejumlah 17,5%, dan hanya sebagian kecil yang pertimbangan utamanya adalah merek. Banyak diantara mereka

(56,7%) responden mengkonsumsi pakaian karena alasan bosan dengan pakaian lama. Responden yang membeli pakaian baru karena alasan mode hanya 30%. Dipihak lain responden yang menyatakan bahwa kerapian merupakan alasan utama dalam membeli pakaian baru sebanyak 82,5.

Responden juga berpandangan bahwa membeli pakaian baru agar dihargai oleh orang lain, hal ini dinyatakan oleh 46% responden. Pembelian pakaian baru juga dirasakan sebagai tuntutan pekerjaan (53%), namun ketika ditanyakan bahwa 'apakah pakaian baru harus dibeli setiap acara yang berbeda hampir semua responden tidak setuju. Lingkungan pergaulan ternyata besar pengaruhnya terhadap mode, hal ini nampak ketika responden diberi pertanyaan tentang 'alasan masyarakat pada umumnya mengikuti mode', sebanyak 68,9% menjawab lingkunganlah yang paling berpengaruh. Dalam hal ini pengaruh media tidak terlalu besar, karena hanya 10,8% yang menjawab 'meniru bintang idola' dan 7,1% terpengaruh iklan.

### **Persepsi Responden Tentang Mode**

Persoalan mode oleh mayoritas responden (72,5%) dianggap sebagai persoalan pribadi. Oleh karena itu mereka juga setuju bahwa mengikuti mode merupakan hal yang boleh-boleh saja asal kemampuan mendukung (92,1%). Meskipun temuan lain menunjukkan bahwa hanya 30% responden yang membeli pakaian baru karena alasan, namun temuan lain menyatakan bahwa sebanyak 49,2% responden mengatakan setuju ketika ditanya tentang pentingnya mengikuti mode agar tidak ketinggalan jaman. Mengikuti mode memang berkaitan dengan pergaulan sebagaimana dikatakan oleh 40,8% responden. Walaupun mereka mengatakan mengikuti mode tidak apa-apa asal mampu, tetapi mereka juga mengatakan

bahwa mengikuti mode mencerminkan gaya hidup boros (46,3%). Responden juga paham bahwa mengikuti mode dapat melupakan keperluan yang lebih penting. Namun mereka tidak setuju bahwa mengikuti mode dikaitkan dengan rasa kurang percaya diri..

### **Persepsi Tentang Kebutuhan Media Elektronik**

Dalam penelitian ini tim peneliti memang tidak melihat kepemilikan responden, tetapi hanya melihat persepsinya tentang kepemilikan beberapa media elektronik. Namun untuk kepemilikan yang sifatnya gaya hidup seperti koleksi CD/kaset peneliti melihat kepemilikannya. Persepsi responden terhadap kebutuhan akan televisi 92,1% dan radio sangat tinggi yaitu masing-masing 92,1% dan 80,4% Namun untuk benda elektronik lain tingkat kebutuhannya tidak terlalu tinggi. Responden yang mengatakan cassette player itu penting sejumlah 42,1%, sementara untuk video cassette hanya 22,1%, sound system 31,7%, CD player 32,1%, 39,6% VCD player, 9,6% home theater. Berbeda dengan benda elektronik yang sifatnya untuk hiburan, persepsi responden terhadap kebutuhan komputer cukup tinggi yaitu 69,6% . Tingginya angka ini bisa jadi sehubungan dengan teknik penarikan sampel yang mengambil 50% responden berpendidikan tinggi. Bagi kalangan berpendidikan tinggi memang komputer penting untuk menunjang kelancaran pekerjaan dan studi.

Dilihat dari kepemilikan cassette, sebanyak 85% responden memiliki koleksi cassette dengan dengan variasi sebagai berikut. Frekuensi terbanyak koleksinya adalah responden yang memiliki koleksi dibawah 25 buah (52,9%) dan antara 25 – 50 buah (19,6%), 13,3% mengkoleksi di atas 50 buah (bahkan ada yang sampai lebih dari 200 buah) serta terdapat 14,2% yang tidak memiliki koleksi. Koleksi CD/VCD juga dilakukan oleh sekitar 65% responden dengan frekuensi terbanyak mereka yang mengkoleksi dibawah 50% dan

antara 25-50 buah (18,3%). Jenis cassette yang paling banyak dikoleksi adalah musik pop barat (29,6%) dan musik pop Indonesia (29,2%). Hal serupa juga terjadi pada koleksi CD/VCD di mana koleksi terbanyak mereka adalah lagu pop barat (28,3%) dan lagu pop Indonesia (19,2%). Alasan mengkoleksi cassette maupun CD/VCD umumnya karena mereka menyukai jenis musik tersebut.

#### **4.2.3. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Membeli**

Pada umumnya responden menonton siaran iklan televisi, namun menontonnya sambil lalu saja, bahkan 73,8% responden menyatakan bahwa mereka pindah saluran lain ketika ada siaran iklan. Produk yang menarik untuk ditonton dalam siaran iklan televisi adalah barang elektronik (22,1%), makanan (20%) dan kosmetika (19,2%). Iklan televisi ditonton untuk berbagai keperluan. Keperluan terbesar adalah menambah pengetahuan tentang produk (41,3%), punya rencana membeli produk tersebut (27,9%) dan senang dengan pemerannya (20,8%). Maraknya iklan pembelian barang secara kredit di berbagai media maupun penawaran langsung dari pengelola kartu serta jasa leasing rupanya mempengaruhi persepsi orang mengenai pembelian barang secara kredit. Pembelian barang secara kredit didukung oleh 50% responden. Demikian juga mengenai penawaran kartu kredit di televisi umumnya responden mendukung pembayaran melalui uang plastik ini.

Ketertarikan responden terhadap iklan berbeda antar satu produk dengan produk lainnya. Untuk iklan produk alat kebugaran antara yang tertarik dengan yang tidak jumlahnya sama. Namun untuk produk kosmetika, baik kosmetika import maupun lokal maka peran iklan televisi sangat besar karena responden banyak yang menjawab memilih kosmetika karena panduan iklan. Diantara mereka ada yang pilih yang cocok dan dibutuhkan ada pula yang mencoba

semua dulu untuk menemukan yang cocok. Apabila iklan televisi ini dihubungkan dengan konsumerisme sebanyak 53,8% responden mengakui bahwa iklan TV mendorong orang membeli barang yang tidak dibutuhkan', dengan kata lain iklan televisi mendorong konsumerisme. Pernyataan tersebut diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa' 72,5% responden menjawab bahwa mereka kadang tertarik membeli barang yang diiklankan televisi.

### **Persepsi Tentang Kemewahan di Sinetron**

Sebuah sinetron selain menampilkan cerita juga menampilkan sisi kehidupan yang bisa sama bisa juga berbeda dengan penonnya. Banyak sinetron (terutama yang berasal dari Amerika Latin) menampilkan kehidupan mewah atau begitu mudahnya jalan bagi seseorang untuk hidup mewah. Cerita-cerita semacam cinderella yaitu gadis miskin yang dipersunting oleh pangeran kaya banyak diadopsi dalam sinetron modern. Karena terlalu sering ditampilkan seringkali penonton lupa bahwa kehidupan mewah tersebut hanya merupakan realitas sosial yang terdapat dalam layar kaca, yang dalam banyak hal sangat berbeda dengan realitas sebenarnya. Realitas yang ditampilkan dalam sinetron ternyata memang berpengaruh dalam kehidupan penontonnya. Dari jawaban responden atas pernyataan 'kadang-kadang saya ingin hidup mewah seperti dalam sinetron asing' di mana pernyataan dibagi dalam tiga skala, jawaban yang memiliki bobot terbesar yaitu 'benar' frekuensinya paling banyak yaitu 45,8%, jawaban lainnya yaitu skala 2 atau 'kurang benar' 27,5% dan 'tidak benar' 26,7%.

Sebenarnya mereka (73,3% responden) menyadari bahwa gaya hidup hidup dalam sinetron asing berbeda dengan gaya hidup sehari-hari mereka. Namun demikian perbedaan tersebut tidak menyurutkan keinginan mereka untuk mewah seperti dalam sinetron

asing. Menurut 44,2% responden apabila ada kesempatan untuk hidup mewah seperti dalam sinetron asing mereka tidak mau melewatkan kesempatan tersebut. Dari ulasan ini nampak bahwa keinginan untuk hidup mewah seperti dalam sinetron asing cukup tinggi. Mereka juga berpandangan bahwa kalau ada orang lain yang ingin hidup mewah seperti dalam sinetron asing boleh-boleh saja asal mampu dan tidak mengganggu orang lain.

Persoalan kemewahan dalam sinetron sebenarnya bukan hanya terdapat pada sinetron asing. Gaya hidup mewah dan bebas dalam sinetron asing oleh 82,1% responden diakui banyak ditiru oleh sinetron lokal. Bahkan 59,6% responden juga mengakui bahwa kemewahan dalam sinetron asing lebih wajar dibanding dengan sinetron lokal. Jadi persoalan keinginan untuk hidup mewah tidak selalu dari pengaruh sinetron asing tetapi bisa juga dari sinetron lokal.

Didorong oleh beberapa persoalan sebagaimana diuraikan di atas, maka sebanyak 66% responden menyetujui pengurangan jam tayang sinetron asing. Namun sebanyak 26,3% lebih senang bila pemilihan program televisi mancanegara diserahkan pada pengelola televisi, karena kebebasan tersebut dianggap bisa meningkatkan aspirasi serta kreativitas pembuat sinetron lokal.

Untuk melihat apakah keinginan untuk hidup mewah seperti yang ditampilkan sinetron asing dipengaruhi oleh frekuensi menonton sinetron asing peneliti mencoba melakukan analisis mengenai hubungan tersebut. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik elaborasi yaitu suatu teknik yang melakukan kontrol variabel ketiga dengan cara membuat 2 tabel yang terpisah. Karena variabel independen, intervening dan dependen merupakan data nominal dan ordinal maka teknik elaborasi yang dipilih adalah tabel contingency. Sebagaimana diuraikan pada bab pendahuluan bahwa independen variabel penelitian ini adalah jenis kelamin, umur. Pendidikan dan kecukupan penghasilan. Intervening variabel adalah sinetron

macanegara, yang dalam analisis ini penonton sinetron mancanegara dibedakan dalam penonton tinggi dan penonton rendah. Penonton tinggi adalah mereka yang menonton sinetron asing tiap hari atau hampir tiap hari, sedangkan penonton rendah adalah mereka yang menonton sinetron mancanegara sekali-sekali. Hasil elaborasi tersebut diuraikan sebagai berikut.

### **Pengaruh Pembentukan Realitas Media Pada Penonton**

Persepsi terhadap kemewahan dalam sinetron dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana responden memandang kemewahan dalam televisi, apakah realitas kemewahan tersebut merupakan keadaan obyektif masyarakat ataukah hanya merupakan realitas maya. Dalam pendekatan efek (effect centric) yaitu penelitian komunikasi yang lebih menekankan pada variabel efek dibanding dengan variabel media, salah satu teori yang berkembang adalah teori tentang konstruksi sosial tentang realitas sosial. Salah satu ahli yang membicarakan teori ini adalah Hana dan Mane (1984) yang analisisnya didasarkan pada teori *media-dependency*. Hana dan Mane mengatakan bahwa kontribusi media pada persepsi tentang realitas sosial merupakan sebuah fungsi dari pengalaman langsung melalui berbagai macam fenomena sosial dan ketergantungan pada media sebagai sumber informasi. Pengalaman langsung dan jaraknya dengan perbedaan wilayah kehidupan dari persepsi tentang realitas sosial. Teori ini berpendapat bahwa subyektivitas individu mengenai realitas diorganisasi dalam zona relevansi di mana semakin jauh jarak antara realitas dalam televisi dengan kenyataan sehari-hari maka individu tersebut semakin percaya dengan realitas dalam media.

Apabila pendapat Hana dan Mane kita adaptasi untuk menganalisis temuan ini rasanya cukup relevan. Dalam temuan

mengenai tingkat kecukupan penghasilan dengan variabel saya ingin hidup mewah seperti dalam sinetron sebagaimana diuraikan dibawah di mana kelompok penonton berpenghasilan rendah lebih ingin hidup mewah seperti dalam sinetron. Di sini nampaknya wilayah kehidupan masyarakat berpenghasilan rendah 'jauh jaraknya' dengan kehidupan mewah dalam sinetron. Karena perbedaan antara wilayah kehidupan pribadinya dengan wilayah kehidupan dalam media maka muncullah subyektitas individu terhadap keinginan untuk mendapatkan realitas media menjadi realitas dalam kehidupannya sendiri.

Ahli lain yang pendapatnya relevan untuk menganalisis temuan ini adalah Gerbner dkk yang dituangkan dalam tulisannya *The 'Mainstreaming' of America* (1980). Gerbner menjelaskan bahwa televisi memberikan kontribusi spesifik dan terukur pada konsepsi penonton tentang realitas. Kontribusi ini antara dunia televisi dan lingkungan nyata dari penonton ini dinamakan indikator budaya. Tulisan ini memperkenalkan pengembangan teori yang berhubungan dengan pengembangan dinamika dari kultivasi dari konsep umum tentang realitas sosial (disebut *mainstreaming*) dan penjelasan dari isu khususnya pada kelompok pemirsa tertentu (disebut *resonansi*).

Individu dalam televisi diperkenalkan secara virtual kekuatan pesan dan image dan memberikan sosialisasi tentang berbagai kehidupan sehingga televisi mendominasi lingkungan simbolik dari kehidupan modern. Analisis kultivasi adalah investigasi dari sistem yang menembus pesan budaya. Ini memunculkan premis bahwa image televisi mengkultivasi kepercayaan ideologi dan pandangan dunia. Penelitian ini memperlihatkan bahwa waktu menonton televisi merupakan indikator penting, di mana semakin banyak menghabiskan waktu untuk televisi persepsi tentang realitas makin dipengaruhi oleh televisi.

Terdapat perbedaan antara kelompok penonton dalam menonton televisi. Perbedaan tersebut dijelaskan dalam konsep

mainstreaming dan resonansi berikut. Mainstreaming adalah pertukaran kebiasaan antar penonton berat dalam kelompok demografis di mana penonton ringan memiliki pandangan yang berbeda. Resonansi terjadi ketika televisi yang ditonton mirip dengan realitas si penonton. Realitas TV dan realitas sebenarnya menghasilkan koherensi yang powerful dan pesan televisi mengkultivasi secara signifikan.

Apabila pendapat gerbner di atas digunakan untuk membaca hasil penelitian ini maka hasilnya adalah responden yang beresada dalam kelompok berjenis kelamin perempuan, usia muda, pendidikan rendah serta berpenghasilan rendah baik yang merupakan penonton berat maupun penonton ringan sinetron asing merupakan kelompok responden yang sulit membedakan realitas dalam televisi dan realitas sebenarnya. Hal yang sama juga terjadi hanya pada kelompok penonton berat saja, di mana perempuan, muda, pendidikan rendah serta berpenghasilan rendah sulit membedakan realitas sosial yang ada dalam televisi dengan realitas sosial sebenarnya.

Dengan temuan di atas maka konsep resonansi tidak terjadi di sini karena konsep resonansi menyebutkan bahwa apabila yang terjadi dalam televisi mirip dengan kejadian nyata maka pengaruh televisi lebih powerful. Dalam penelitian ini yemuannya menunjukkan sebaliknya di mana responden yang hidupnya jauh dari realitas kemewahan dalam televisi justru merupakan kelompok yang sulit membedakan realitas televisi dengan realitas sebenarnya. Yang paling terpengaruh dengan kemewahan dalam sinetron justru mereka yang berpendidikan serta berpenghasilan rendah.

### Hubungan Antara Jenis Kelamin terhadap Pandangan Terhadap Kemewahan Dalam Sinetron

Dalam memandang realitas media perempuan lebih terpengaruh terhadap realitas simbolik, di mana penonton perempuan cenderung lebih membenarkan bahwa 'kadang-kadang saya ingin hidup mewah seperti di televisi'. Perempuan yang menjawab benar bahwa dia ingin hidup mewah sebanyak 47,5% sedangkan laki-laki 44,2%. Perempuan juga cenderung lebih sulit membedakan antara realitas dalam sinetron dan realitas sebenarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban atas pernyataan 'saya sering tak sadar kemewahan sinetron bukan kenyataan', di mana hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden perempuan membenarkan pernyataan tersebut sedangkan responden laki-laki yang menjawab benar hanya 43,3% (lihat tabel 4.10).

Tabel 4.10.  
Jenis Kelamin\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan

Jenis Kelamin	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak benar	Kurang benar	Benar	
Laki-laki	41	27	52	120
	34,2%	22,5%	43,3%	100,0%
Perempuan	43	17	60	120
	35,8%	14,2%	50,0%	100,0%
Total	84	44	112	240
	35,0%	18,3%	46,7%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Selanjutnya peneliti akan memasukkan variabel kontrol yaitu frekuensi menonton televisi mancanegara. Setelah tabel dibelah menjadi 2 tabel yang terpisah sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan hubungan antara jenis kelamin dengan saya sering tidak sadar bahwa kemewahan dalam sinetron bukan sebenarnya hanya pada frekuensi menonton sinetron asingnya tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa menunjukkan kecenderungan yang sama bahwa perempuan lebih sulit membedakan kenyataan dalam sinetron dan kenyataan yang sebenarnya.

Tabel 4.11.

Jenis Kelamin\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan\* Pada Penonton Berat Sinetron Mancanegara

Jenis Kelamin	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
Laki-laki	1	2	2	5
	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Perempuan	3	2	15	20
	15,0%	10,0%	75,0%	100,0%
Total	4	4	17	25
	16,0%	16,0%	68,0%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Pada tabel 4.12 yang menunjukkan hubungan antara jenis kelamin dan saya sering tak sadar bahwa kemewahan dalam sinetron bukan kenyataan juga menunjukkan kecenderungan yang sama yaitu responden perempuan lebih sulit membedakan kenyataan dalam sinetron dan kenyataan yang sebenarnya dibanding dengan responden laki-laki. Dengan demikian frekuensi menonton sinetron tidak mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.12.

Jenis Kelamin\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan\*  
Pada Penonton Ringan Sinetron Mancanegara

Jenis Kelamin	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
Laki-laki	40	25	50	115
	34,8%	21,7%	43,5%	100,0%
Perempuan	40	15	45	100
	40,0%	15,0%	45,0%	100,0%
Total	80	40	95	215
	37,2%	18,6%	44,2%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

### Hubungan Antara Usia dengan Pandangan Terhadap Kemewahan Dalam Sinetron

Cara seseorang memandang realitas variabel umur turut berperan. Temuan penelitian ini menunjukkan semakin muda usia responden semakin ingin memiliki keinginan hidup mewah seperti dalam sinetron. Temuan serupa juga terjadi pada hubungan antara umur dengan pernyataan 'saya sering tak sadar bahwa kemewahan dalam sinetron bukan' kenyataan, di mana semakin muda usia responden semakin sulit bagi mereka untuk membedakan realitas dalam sinetron dengan realitas sebenarnya. Pernyataan tersebut didapat dari tingginya angka kaum muda yang membenarkan pernyataan 'saya sering tidak sadar bahwa kemewahan dalam sinetron bukan kemewahan sebenarnya' (lihat tabel 4.13).

Tabel 4.13.  
Usia\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan  
Kenyataan\* Penonton Tinggi

Usia	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
15-24 tahun	3	1	11	15
	20,0%	6,7%	73,3%	100,0%
25-34 tahun		2	2	4
		50,0%	50,0%	100,0%
35-44 tahun	1		4	5
	20,0%		80,0%	100,0%
> 45 tahun		1		1
		100,0%		100,0%
Total	4	4	17	25
	16,0%	16,0%	68,0%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Ketika variabel ketiga yaitu frekuensi menonton televisi asing dimasukkan maka untuk penonton rendah hasilnya menunjukkan kecenderungan yang sama. Pada tabel 4.14 yang menunjukkan hubungan antara usia dengan saya sering tak sadar kemewahan dalam sinetron bukan sebenarnya pada penonton rendah menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih sulit membedakan realitas televisi dengan realitas sehari-hari.

Tabel 4.14.  
Usia\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan\*  
Pada Penonton Ringan Sinetron Mancanegara

Usia	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
15-24 tahun	26	15	38	79
	32,9%	19,0%	48,1%	100,0%
25-34 tahun	7	2	14	23
	30,4%	8,7%	60,9%	100,0%
35-44 tahun	29	11	35	75
	38,7%	14,7%	46,7%	100,0%
> 45 tahun	18	12	8	38
	47,4%	31,6%	21,1%	100,0%
Total	80	40	95	215
	37,2%	18,6%	44,2%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Namun pada penonton tinggi hasilnya berbeda yaitu tidak ada hubungan antara umur dengan kesadaran bahwa kemewahan dalam sinetron bukan kenyataan (lihat tabel 4.15).

Tabel 4.15.  
Usia\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan\*  
Pada Penonton Berat Sinetron Mancanegara

Usia	Saya sering tak sadar kemewahan sinetron bukan kenyataan			Total
	Tidak benar	Kurang benar	Benar	
15-24 tahun	3	1	11	15
	20,0%	6,7%	73,3%	100,0%
25-34 tahun		2	2	4
		50,0%	50,0%	100,0%
35-44 tahun	1		4	5
	20,0%		80,0%	100,0%
> 45 tahun		1		1
		100,0%		100,0%
Total	4	4	17	25
	16,0%	16,0%	68,0%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

### Hubungan Antara Pendidikan Dengan Pandangan Terhadap Kemewahan Dalam Sinetron

Terdapat hubungan antara pendidikan dengan keinginan untuk hidup mewah seperti dalam sinetron, di mana semakin rendah pendidikan seseorang semakin ingin hidup mewah seperti dalam sinetron. Tetapi untuk hubungan antara pendidikan dengan kesadaran bahwa kemewahan dalam sinetron bukan kenyataan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara responden yang berpendidikan tinggi dan yang berpendidikan rendah dalam melihat realitas dalam sinetron (lihat tabel 4.16).

Tabel 4.16.  
Tingkat Pendidikan\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron  
Bukan Kenyataan

Tingkat Pendidikan	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
Sekolah Dasar	12	6	10	28
	42,9%	21,4%	35,7%	100,0%
SLTP	6	5	27	38
	15,8%	13,2%	71,1%	100,0%
SLTA	13	13	29	55
	23,6%	23,6%	52,7%	100,0%
Perguruan Tinggi	53	20	46	119
	44,5%	16,8%	38,7%	100,0%
Total	84	44	112	240
	35,0%	18,3%	46,7%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

Namun ketika variabel ketiga dimasukkan hubungan tersebut berubah. Pada tabel 4.17 yaitu hubungan antara pendidikan dengan kesadaran bahwa kemewahan dalam sinetron bukan sebenarnya menunjukkan semakin rendah pendidikan responden semakin sulit membedakan kenyataan dalam sinetron dan kenyataan sebenarnya. Untuk penonton rendah hasilnya tidak berubah yaitu tidak ada hubungan antara pendidikan dengan kesadaran membedakan kenyataan dalam sinetron dan kenyataan sebenarnya.

Tabel 4.17.

Tingkat Pendidikan\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron  
Bukan Kenyataan\* Pada Penonton Berat Sinetron Mancanegara

Tingkat Pendidikan	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
Sekolah Dasar			5	5
			100,0%	100,0%
SLTP		2	4	6
		33,3%	66,7%	100,0%
SLTA	1	2	5	8
	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
Perguruan Tinggi	3		3	6
	50,0%		50,0%	100,0%
Total	4	4	17	25
	16,0%	16,0%	68,0%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

### Hubungan Antara Penghasilan dengan Pandangan Terhadap Kemewahan Dalam Sinetron

Terdapat hubungan antara tingkat kecukupan penghasilan dengan keinginan hidup mewah seperti dalam sinetron, di mana kelompok responden yang berpenghasilan rendah lebih ingin hidup mewah seperti dalam sinetron dibanding dengan kelompok responden yang berpenghasilan tinggi. Namun demikian pada hubungan kecukupan penghasilan dengan kesadaran bahwa kemewahan dalam sinetron bukan kenyataan (lihat tabel 4.18) hasilnya berbeda di mana tidak ada hubungan antara tingkat

kecukupan penghasilan dengan kesadaran kemewahan dalam sinetron bukan sebenarnya.

Tabel 4.18.  
Tingkat Kecukupan Penghasilan\* Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan

Tingkat Kecukupan Penghasilan	Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
Sangat tidak cukup		1	1	2
		50,0%	50,0%	100,0%
Tidak cukup	5	6	6	17
	29,4%	35,3%	35,3%	100,0%
Pas-pasan	18	8	25	51
	35,3%	15,7%	49,0%	100,0%
Cukup	52	27	77	156
	33,3%	17,3%	49,4%	100,0%
Lebih dari cukup	9	2	3	14
	64,3%	14,3%	21,4%	100,0%
Total	84	44	112	240
	35,0%	18,3%	46,7%	100,0%

Sumber : Hasil Survei PMB LIPI 2003

#### 4.2.4. Peran Media Terhadap Budaya Konsumtif

##### Jenis Kelamin dan Budaya Konsumtif

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa jenis kelamin merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka hasilnya menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung lebih konsumtif dibanding dengan

responden laki-laki. Tempat berbelanja bagi perempuan merupakan sesuatu yang penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih senang berbelanja kebutuhan sehari-hari ditempat yang bagus dan nyaman yaitu mal/supermarket. Frekuensi berbelanjajapun lebih sering dibanding dengan laki-laki. Perempuan juga lebih senang berbelanja pakaian ditempat yang bagus yaitu toko serba ada dibanding dengan responden laki-laki. Tidak hanya itu, tempat yang mereka pilih untuk rekreasi makan di luar bersama keluarga juga merupakan tempat yang bagus dan modern yaitu restoran francise.

Hasil penelitian ini, yang menjelaskan hubungan antara perempuan dengan konsumsi tidak banyak berbeda dari hasil studi lain yang mengkaji hal yang sama. Buku yang ditulis Celia Lury yang sudah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan judul 'Budaya Konsumen' (1996) salah satu babnya menjelaskan hubungan antara gender dan budaya konsumen. Walaupun studi-studi yang dikutip oleh Lury menggunakan pendekatan yang berbeda dengan studi ini namun angka yang dihasilkan dalam penelitian ini akan menjadi lebih berarti apabila dijelaskan oleh studi serupa yang menggunakan metoda kualitatif. Gilbert dan Gubas (dalam Lury 1996) menjelaskan bahwa secara historis secara massal diremehkan sebagai feminin. Walaupun studi tentang gender dengan budaya konsumen mulai dilakukan, namun menurut Lury perhatian akademis imengenai masalah ini masih kurang dan dan kalau ada bersifat paradoks. Disatu sisi diakui oleh dunia bahwa peran konsumen dibangun oleh feminin dan secara tipikal perempuanlah yang berbelanja, perempuan adalah individu yang membeli sebagian besar barang dan melakukan aktifitas konsumsi. Tetapi dipihak lain Indeks Ilmu-ilmu Sosial perilaku tersebut digambarkan sebagai perilaku menyimpang.

Pernyataan menyimpang ini apabila kegiatan belanja perempuan dianggap sebagai kegiatan konsumsi (apabila dikaitkan dengan siklus produksi komoditas), padahal kegiatan belanja ini bisa

dilihat sebagai sebuah kegiatan produksi keluarga yaitu mengubah bahan mentah menjadi sumberdaya yang siap pakai dalam ekonomi keluarga

Kebangkitan budaya konsumen muncul seiring dengan adanya revolusi keluarga modern yaitu ketika ada pergeseran dari pekerjaan rumah tangga produksi ke pekerjaan rumah tangga sebagai konsumsi. (antara lain pekerjaan rumah tangga produksi digantikan oleh mesin, terdapat barang olahan siap jadi dan hal ini menurunkan jumlah pekerjaan rumah tangga, nilai produksi menurun). Peran domestik banyak yang digantikan oleh industri. Karena peran domestik bisa dikerjakan dalam waktu lebih pendek, perempuan mulai banyak yang memasuki lapangan kerja yang dibayar. Ketika perempuan banyak yang memasuki lapangan kerja terjadi perubahan dalam jenis pekerjaan rumah tangga yang diakibatkan karena banyaknya transformasi komoditas sehingga berbelanja merupakan aspek penting dalam pekerjaan rumah tangga. Hal ini karena makin banyaknya barang yang tersedia di pasar.

Perkembangan berikutnya adalah ketika pekerjaan rumah tangga diestetikkan di mana penilaian tidak hanya didasarkan pada penilaian konvensional seperti kesehatan tetapi juga persoalan gaya, keselarasan serta atmosfer. Sebagai contoh, penataan interior sebaiknya disesuaikan dengan keribadian penghuni. Apabila perempuan tidak bisa mengekspresikan hal ini maka dianggap kurang feminin. Di sini kegiatan belanja dianggap penting karena peran ibu rumah tangga sebagai pengatur barang konsumsi yang memilih barang dan jasa. Fungsinya sebagai pengatur konsumsi ini membuat perempuan menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja.

Namun demikian, menurut Bowlby (dalam Lury 1996) ketika kegiatan belanja dipandang sebagai khas wanita, yang muncul

bukanlah penilaian positif tetapi agak bersifat irasional, pemborosan dan sembrono.

Apabila hasil penelitian ini dicermati sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Lury, maka kebangkitan budaya konsumen juga sudah terjadi di Indonesia. Dalam ekonomi keluarga di Indonesia terutama keluarga yang tinggal di perkotaan sekarang ini, kegiatan produksi sudah mulai berkurang. Revolusi keluarga modern yang terjadi di Barat sudah mulai muncul di Indonesia. Walaupun revolusi keluarga masih menyisakan banyak perempuan yang bekerja di sektor domestik (29% responden perempuan adalah ibu rumah), artinya secara ekonomi tergantung dari dari suami namun keinginan untuk membuat pekerjaan rumah tangga menjadi efisien cukup tinggi, Masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan mesin untuk membantu mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Kalau boleh dibilang sebagian keluarga di Indonesia sudah mulai bergeser dari rumah tangga produksi ke rumah tangga konsumsi. Tengoklah apa yang disajikan di supermarket bahan makanan banyak yang sudah diolah lebih lanjut seperti diberi bumbu atau barang setengah jadi seperti *chichen nugget*. Barang instan seperti mi instan, nasi goreng instan mengisi rak-rak supermarket. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi produksi produksi sudah mulai diambil alih oleh industri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat yang paling favorit bagi wanita untuk berbelanja adalah supermarket, padahal perempuanlah yang paling banyak melakukan konsumsi untuk keperluan seluruh keluarga.

Dilihat dari pilihan pilihan tempat berbelanja yang umumnya merujuk pada tempat yang bagus, nyaman serta modern yaitu toserba, mal/supermarket dan restoran francise, di sini nampaknya hal tersebut berkaitan dengan faktor estetika. Perempuan ingin mengekspresikan dirinya sebagai feminin karena mampu memilih barang yang memiliki nilai estetika. Benda yang ditawarkan di tempat-tempat yang dipilih oleh responden yaitu toserba dan supermarket

memang selain menyediakan menyajikan perlengkapan rumah tangga yang lengkap juga menyajikan barang-barang estetis serta barang-barang yang sedang mode.

Temuan penelitian ini yang memperlihatkan hubungan antara jenis kelamin dengan konsumerisme secara rinci diuraikan sebagai berikut.

### **Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Konsumsi Kebutuhan Sehari-hari**

Antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak memiliki perbedaan dalam memilih tempat berbelanja, keduanya paling suka berbelanja di pasar tradisional. Namun apabila dilihat dari siapa siapa yang lebih senang ke mal/supermarket, maka penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak yang memilih mal/supermarket sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari dibanding dengan laki-laki Untuk kunjungan ke Supermarket responden perempuan juga lebih sering dibanding dengan responden laki-laki. Responden perempuan yang berkunjung ke msl/supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan jumlahnya 40% sedangkan responden laki-laki hanya 22,2%.

### **Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Konsumsi Pakaian**

Dilihat dari tempat membeli pakaian responden laki-laki dan responden perempuan memiliki kebiasaan yang berbeda. Responden perempuan lebih suka berbelanja pakaian di Toserba (44,2%) baru pilihan kedua adalah berbelanja di toko biasa. Sedangkan laki-laki paling banyak berbelanja pakaian di toko biasa (47,5%) baru pilihan

kedua adalah mereka yang berbelanja pakaian di Toserba, Namun untuk pilihan-pilihan tempat menjual pakaian mahal seperti butik, rumah mode atau *factory outlet* walaupun jumlah pemilihnya sedikit namun data tersebut menunjukkan bahwa laki-laki yang berbelanja di tempat –tempat tersebut lebih banyak dibanding dengan perempuan. (lihat tabel 4.19).

Tabel 4.19.  
Jenis Kelamin\* Di Mana Biasanya Membeli Pakaian

Jenis Kelamin	Di Mana Biasanya Membeli Pakaian							Total
	Di Toko Biasa	Di Butik	Di Toserba (Matahari, Ramayana dsb)	Pean Di Rumah Mode	Di Factory Outlet	Di Penjahit Langganan	Lainnya	
laki-laki	57	5	36	2	11	5	4	120
	47.5%	4.2%	30.0%	1.7%	9.2%	4.2%	3.3%	100.0%
Perempuan	37	2	53		8	11	9	120
	30.8%	1.7%	44.2%		6.7%	9.2%	7.5%	100.0%
Total	94	7	89	2	19	16	13	240
	39.2%	2.9%	37.1%	.8%	7.9%	6.7%	5.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dilihat dari pertimbangan utama dalam membeli pakaian baik responden laki-laki maupun responden perempuan paling banyak adalah yang menjawab 'harga murah tapi bagus' dengan persentase 82,5% untuk laki-laki dan 72,5% untuk perempuan, artinya laki-laki lebih senang membeli barang yang murah tapi bagus dibanding perempuan. Pakaian tidak sekedar persoalan fungsi pakaian itu sendiri namun juga menyangkut kenyamanan. Untuk urusan ini rupanya perempuan lebih suka pakaian yang biar mahal asal enak dipakai dibanding dengan laki-laki.

## **Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Konsumsi Makan Di luar**

Makan di luar merupakan suatu gaya hidup, apalagi kalau pilihan tempat makan menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih makanan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden perempuan paling suka makan di restoran francise atau waralaba yang berasal dari luar negeri seperti Kentucky Fred Chiken, Hoka-Hoka Bento (31,7%) dibanding dengan makan di tempat lain. Responden perempuan kurang senang makan di warung tradisional jumlahnya sangat sedikit, hanya 10,8%. Persentase yang senang mengunjungi restoran tradisional sebanyak 25,8%, angka ini tentunya lebih rendah dibanding dengan responden yang senang berkunjung ke restoran francise. Apabila dibandingkan dengan responden laki-laki maka kesenangan untuk makan di restoran francise juga lebih besar pada kaum perempuan., hal ini bisa dilihat bahwa responden laki-laki yang suka makan di restoran francise hanya 11,7%. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh responden laki-laki, di mana mereka paling banyak diantara mereka suka makan di restoran tradisional (34,2%).

Pilihan tempat makan bersama keluarga ini selain berhubungan dengan nilai eatetika sebagaimana diuraikan di atas, juga berkaitan dengan nilai lokal. Terdapat nilai lokal bahwa perempuan tidak baik makan diwarung, karena warung adalah tempat laki-laki nongkrong. Persinggungan antara perempuan dan laki-laki ditempat umum dianggap kurang baik. Selain itu warung biasanya tempatnya agak terbuka sehingga perempuan malu kalau makan ditempat umum dan dilihat oleh orang banyak. Makan ditempat umum bagi perempuan mengurangi sifat feminin karena takut dianggap tidak mampu menjalankan fungsi sebagai produsen makanan dalam keluarga. Selain itu terdapat temuan lain yang menunjukkan bahwa pilihan makan di luar di restoran Cina sangat rendah Hal ini mungkin disebabkan oleh mayoritas masyarakat

Bandung yang beragama Muslim sehingga mereka kurang menyukai masakan Cina (lihat tabel 4.20).

Tabel 4.20.  
Jenis Kelamin\* Ke Mana Biasanya Pergi Kalau Makan Di Luar

Jenis Kelamin	Ke Mana Biasanya Pergi Kalau Makan Di Luar					Total
	.00	Di Warung Tradisional Atau Warung Kaget	Di Restoran Tradisional	Di Restoran Cina	Di Restoran Franchise (KFC, Mcd, HHB, Dsb.)	
Laki-laki	47	17	41	1	14	120
	39.2%	14.2%	34.2%	.8%	11.7%	100.0%
Perempuan	36	13	31	2	38	120
	30.0%	10.8%	25.8%	1.7%	31.7%	100.0%
Total	83	30	72	3	52	240
	34.6%	12.5%	30.0%	1.3%	21.7%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Kenapa responden perempuan lebih suka makan di restoran franchise? Jawaban yang paling banyak diberikan adalah karena gengsi (23,3%). Namun terdapat alasan lain yang frekuensinya hampir sama yaitu tempatnya bersih dan makanannya sesuai selera. Alasan laki-laki memilih makan di restoran franchise sama dengan responden perempuan yaitu karena alasan gengsi (30,9%). Bagi responden laki-laki alasan gengsi persentasenya jauh di atas alasan lain (lihat tabel 4.21).

Tabel 4.21.  
 Jenis Kelamin\* Alasan Orang Lebih Suka Makan Di Restoran Franchise

Jenis Kelamin	Alasan Orang Lebih Suka Makan Di Restoran Franchise					Total
	Pelayanannya Lebih Cepat	Makanannya Lebih Sesuai Selera	Tempatnya Lebih Bersih	Lebih Bergengsi	Tergilir Oleh Iklan TV	
Laki-laki	23	16	22	41	18	120
	19.2%	13.3%	18.3%	34.2%	15.0%	100.0%
Perempuan	22	25	27	28	18	120
	18.3%	20.8%	22.5%	23.3%	15.0%	100.0%
Total	45	41	49	69	36	240
	18.8%	17.1%	20.4%	28.8%	15.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### Pengaruh Usia Terhadap Budaya Konsumtif

Konsumsi seseorang terkait dengan usia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berusia muda cenderung lebih konsumtif dibanding dengan responden usia tua. Sebagaimana telah dijelaskan di atas responden usia muda dibagi atas dua katagori yaitu 15-24 tahun dan 25-34 tahun. Responden tua dibagi atas 35-44 tahun dan 45 tahun keatas. Ukuran konsumtif di sini dilihat dari tempat pilihan tempat berbelanja serta frekuensinya, pilihan tempat membeli pakaian maupun tempat makan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berusia muda (katagori 15-24 tahun) merupakan kelompok umur yang paling senang mengunjungi mal/supermarket. Dilihat dari frekuensi kunjungannya, responden muda (15-24 dan 25-34) merupakan kelompok yang paling sering berkunjung ke mal/supermarket. Penelitian ini memang hanya melihat preferensi tempat berbelanja dan frekuensi kunjungan bukan tingkat pengeluaran. Di sini bisa saja responden usia muda yang sering

berbelanja ke mal/supermarket jumlah belanjanya tidak sebanyak responden tua. Tetapi kunjungan ke supermarket merupakan sebuah gaya hidup yang menjurus pada sikap konsumtif. Selain itu banyaknya belanjaan terkait dengan banyaknya tanggungan keluarga, Seorang ibu rumah tangga misalnya berbelanja untuk keluarga yang berjumlah 5 orang, tentu saja jumlahnya berbeda dengan keperluan seorang bujangan.

Dilihat dari tempat yang dipilih anak muda untuk makan di luar bersama keluarga responden muda cenderung memilih tempat makan modern yaitu restoran francise. Akan tetapi dalam hal pakaian responden tua lebih banyak mengunjungi toserba maupun tempat penjualan pakaian mahal seperti butik, rumah mode dibanding dengan responden muda. Hal ini tentunya terkait dengan daya beli yang dimiliki oleh responden tua. Walaupun demikian secara umum responden muda lebih konsumtif karena walaupun secara ekonomi banyak diantara mereka yang masih tergantung pada orang tua dan walaupun bekerja masih sebagai pemula namun mereka dilihat dari tingkat kunjungan ke mal/supermarket dan rumah makan bisa dikatakan responden muda merupakan kelompok umur yang konsumtif.

Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan kelompok usia yang konsumtif senada dengan penelitian yang dilakukan oleh berbagai pihak. Celia Lury (1996) menjelaskan bahwa studi tentang generasi muda dan konsumsi mulai berkembang terutama setelah periode pasca perang. Generasi muda merupakan sebuah generasi yang memiliki sub kultur tersendiri. Salah satu subkultur yang dikembangkan oleh generasi muda adalah dibidang mode hal ini bisa yang ditandai oleh gaya punk. Dalam bidang pakaian mereka juga mengembangkannya terus-menerus dengan mengkonbinasikan dengan gaya masa lalu dengan menampilkan baju yang terkesan urakan. Bagi generasi muda gaya merupakan proses kreativitas.

Lebih lanjut Lury menjelaskan bahwa gaya subkultur generasi muda pasca perang yang mencolok diinterpretasikan sebagai terobosan simbolis terhadap dominasi usia dan kelas dan sebagai sarana untuk menandai dan memenangkan ruang budaya bagi generasi muda. Mereka memiliki ukuran estetika sendiri.

Lury juga mengatakan bahwa Sub kultur generasi muda merupakan sebuah konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh perubahan sosial politik serta ekonomi pasca perang. Pada saat itu juga terjadi perubahan struktur dalam industri hiburan dan budaya yang antara lain untuk mengantisipasi bangkitnya generasi ini sebagai kekuatan pasar. Pada masa ini muncul kontradiksi antara nilai-nilai tradisional seperti puritanisme, tanggung jawab, sikap hemat, menyelesaikan pekerjaan dengan baik versus nilai-nilai baru seperti hedonisme dan konsumerisme. Perubahan ini menggoyahkan konvensi kehidupan sosial. Kebetulan pada saat itu harapan masa depan ditaruh pada generasi muda, sehingga generasi ini menjadi fokus perhatian masyarakat. konsekuensinya generasi muda memperlakukan diri berbeda setidaknya dalam tanggapan mereka terhadap intensifikasi dalam proses modifikasi. Dengan demikian generasi muda merupakan aksi sekaligus reaksi terhadap budaya konsumen. Kontinuitas subkultur kaum muda ditandai dengan meningkatnya interpenetrasi kreativitas dan pasar. Pencarian pasar terus-menerus terhadap sesuatu yang baru, membangkitkan aspirasi simbolik pop yang langsung, sehingga kaum muda makin mempercepat ekonomi kultural

Apabila angka yang ditemukan dalam penelitian ini dibaca menurut kerangka di atas, maka tingginya frekuensi responden muda mengunjungi mal/supermarket berkaitan dengan sub kultur yang dikembangkan generasi muda yaitu mode. Mal/supermarket merupakan tempat di mana mode perkembangan mode ditawarkan di sini. Tata ruang mal dirancang untuk yang selalu berubah menunjukkan dinamika kehidupan yang selalu berubah sesuai dengan

dinamika generasi muda. Mode bagi generasi muda merupakan terobosan simbolis terhadap dominasi generasi tua . Oleh karena itu dalam hal mode sering terjadi kontradiksi antara generasi muda dan generasi tua. Oleh karena itu dalam hal mode referensinya bukan lagi pada keluarga tetapi pada pusat-pusat perbelanjaan (dan media massa).

Di lain pihak, antisipasi yang dilakukan kapitalis bahwa generasi pada era pasca perang merupakan kekuatan pasar kini menjadi kenyataan. Berbagai produk mulai dari pakaian sepatu, kosmetik dan perlengkapan untuk bergaya lainnya digarap untuk segmen orang muda. Display pusat-pusat perbelanjaan lebih banyak diwarnai oleh perkembangan mode untuk generasi muda. Konstruksi sosial yang dilakukan oleh para industriawan lewat media pusat perbelanjaan (dan media massa) terbukti mampu merayu generasi muda untuk tumbuh menjadi generasi yang hedonis dan konsumeris. Mereka senang berbelanja dan makan enak.

Rincian temuan mengenai hubungan antara usia dengan konsumerisme dijelaskan sebagai berikut.

### **Hubungan Antara Usia Dengan Konsumsi Kebutuhan Sehari-Hari**

Pola hubungan antara umur dengan tempat belanja sangat menarik, setiap kelompok usia memiliki pola yang berbeda. Responden muda yang berusia 15-24 tahun adalah kelompok usia yang paling senang berbelanja di mal/supermarket bila dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Kelompok usia 15-24 yang senang berbelanja ke mal/supermarket sebanyak 33% sedangkan kelompok usia lain rata-rata hanya sekitar 20 persen saja. Namun kelompok umur ini sebenarnya merupakan kelompok yang paling banyak adalah mereka yang senang berbelanja di pasar tradisional

(35,1%). Kelompok umur 25-34 merupakan kelompok yang paling senang berbelanja di warung dekat rumah dan kelompok umur 35-44 paling senang berbelanja di pasar tradisional (38,8%) demikian juga kelompok umur di atas 45 tahun juga paling senang berbelanja di pasar tradisional (46,2%). Kelompok usia paling tua ini (di atas 45%) juga merupakan kelompok umur yang paling senang berbelanja di pasar tradisional dibanding dengan kelompok usia lainnya (lihat tabel 4.22).

Tabel 4.22.  
Usia : Tempat Belanja

Usia	Tempat Belanja Untuk Kebutuhan Sehari-Hari				Total
	Di Tukang Sayur Yang Lewat	Di Warung/ Toko Dekat Rumah	Di Pasar Tradisional	Di Supermarket (Makro, Carrefour, Tops, dsb.)	
15-24	6	24	33	31	94
	6.4%	25.5%	35.1%	33.0%	
25-34	5	9	7	6	27
	18.5%	33.3%	25.9%	22.2%	
35-44	4	26	31	19	80
	5.0%	32.5%	38.8%	23.8%	
> 45	5	7	18	9	39
	12.8%	17.9%	46.2%	23.1%	
Total	20	66	89	65	240
	8.3%	27.5%	37.1%	27.1%	

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Kelompok usia muda (15-24) ini merupakan pelajar atau mahasiswa dan pekerja usia muda. Mereka sangat senang berbelanja di mal/supermarket karena mereka umumnya belum memiliki tanggungan keluarga sehingga kepergiannya ke mal/supermarket lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Hal ini bertolak belakang dengan kelompok usia yang lebih tua yaitu 25-34 tahun,

mereka umumnya terdiri atas keluarga muda yang baru mulai berkeluarga. Kelompok umur ini sudah mulai memiliki tanggungan keluarga tetapi belum mapan secara ekonomi, oleh karena itu kelompok usia ini memilih berbelanja di warung dekat rumah karena efisiensi tidak perlu mengeluarkan transport dan jumlah pilihannya terbatas sehingga tidak banyak membelanjakan barang yang tidak perlu. Pada kelompok usia 35-44 dan di atas 45 merupakan kelompok umur yang pada umumnya kehidupan ekonominya sudah mulai baik. Pada tahap ini responden sudah senang berbelanja ke pasar tradisional karena mereka sudah mulai cerdas dalam berbelanja, mereka ingin berbelanja ditempat yang menawarkan banyak pilihan tetapi harganya terjangkau oleh karena itu pilihannya jatuh pada pasar tradisional.

Dilihat dari frekuensi kunjungan ke mal/Supermarket responden muda yang berada pada kelompok umur 15-24 tahun merupakan kelompok umur yang kunjungannya ke mal/supermarket paling sering. Pada responden kelompok usia ini yang berbelanja ke supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan jumlahnya 37,2%. Kelompok usia lain yang kunjungan ke supermarketnya tinggi adalah kel usia 25-34 tahun yaitu 29,6% (lihat tabel 4.23).

Tabel 4.23.  
Usia\* Tempat Belanja Untuk Kebutuhan Sehari-hari

Usia	Tempat Belanja Untuk Kebutuhan Sehari-Hari				Total
	Di Tukang Sayur Yang Lewat	Di Warung/ Toko Dekat Rumah	Di Pasar Tradisional	Di Supermarket (Makro, Carrefour, Tops, dsb.)	
15-24	6	24	33	31	94
	6.4%	25.5%	35.1%	33.0%	100.0%
25-34	5	9	7	6	27
	18.5%	33.3%	25.9%	22.2%	100.0%
35-44	4	26	31	19	80
	5.0%	32.5%	38.8%	23.8%	100.0%
> 45	5	7	18	9	39
	12.8%	17.9%	46.2%	23.1%	100.0%
Total	20	66	89	65	240
	8.3%	27.5%	37.1%	27.1%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 200

### Hubungan Antara Usia Dengan Konsumsi Pakaian

Dilihat dari tempat membeli pakaian hampir semua kelompok umur lebih senang memilih berbelanja di toserba dengan persentase masing-masing 45% untuk kelompok usia 35-44 tahun, 40,7% untuk kelompok usia 26-34 tahun dan 39,4% untuk kelompok usia 14-24 tahun. Hal ini berbeda dengan kelompok usia tua yaitu 45 tahun keatas yang mayoritas responden (61,5%) lebih memilih berbelanja pakaian di toko biasa. Kelompok usia muda lebih banyak yang memilih berbelanja ke toserba mungkin lebih banyak disebabkan persoalan mode, di mana toserba menawarkan mode pakaian

terbaru yang lebih cepat dibanding dengan tempat berbelanja lain. Bagi responden tua dari katagori 35-44 tahun mereka juga menyukai berbelanja pakaian di toserba bisa karena persoalan mode atau persoalan kualitas. Kelompok usia in merupakan kelompok usia produktif oleh karena itu dilihat dari pendapatannya sudah mulai mapan. Toserba menawarkan pilihan yang banyak baik dari segi mode maupun kualitas. Pada responden tua (katagori umur di atas 45 tahun), mereka menyukai membeli pakaian di toko biasa karena kelompok ini cenderung konservatif dalam memilih pakaian, mereka sudah tidak begitu tertarik dengan mode. Selain itu kelompok ini kadangkala sulit mendapatkan ukuran yang cocok, karena pusat perbelanjaan modern lebih cenderung memilih pasar orang muda dengan ukuran tubuh ideal. Dari segi pendanaan, sebagian responden dari kelompok ini juga sudah bukan merupakan usia yang produktif sehingga keuangannya juga tidak terlalu baik.

Dalam mempertimbangkan membeli pakaian (dari segi harga), faktor usia berpengaruh. Responden usia muda cenderung lebih suka membeli barang murah tapi bagus. Walaupun pada responden usia tua jawaban yang paling banyak dipilih adalah membeli pakaian yang murah tapi bagus namun apabila dicermati pada jawaban lain maka kelompok usia yang paling berminat pada pakaian mahal dan bermerek adalah responden terutama usia 35-44. Hal ini tentunya sangat terkait dengan persoalan ekonomi sebagaimana disebutkan di atas bahwa pada kelompok usia 35-44 tahun merupakan usia yang produktif . Selain persoalan daya beli kelompok ini menginginkan pakaian yang berkualitas karena untuk mendukung profesi.

### Hubungan Antara Usia Dengan Konsumsi Makan Di luar

Pola makan di luar menunjukkan bahwa hampir semua kelompok usia responden menyukai makan di luar bersama keluarga di restoran tradisional dengan persentase sebagai berikut kelompok usia 45 tahun keatas sebanyak36,9%, usia 25-34 tahun 33,3% dan usia 15-24 tahun 33%, hanya kelompok usia 35-44 tahun yang paling menggemari makan di restoran francise (31,3%). Penggemar restoran francise selain responden yang berusia 36-44 tahun adalah responden usia muda (15-24 tahun) (lihat tabel 4.24).

Tabel 4.24.

Usia\* Ke Mana Biasanya Pergi Kalau Makan Di Luar

Usia	Ke Mana Biasanya Pergi Kalau Makan Di Luar					Total
	.00	Di Warung Tradisional Atau Warung Kaget	Di Restoran Tradisional	Di Restoran Cina	Di Restoran Franchise (KFC, Mcd, HNB, dsb.)	
15-24	35	8	31	1	19	94
	37.2%	8.5%	33.0%	1.1%	20.2%	100.0%
25-34	5	7	9	1	5	27
	18.5%	25.9%	33.3%	3.7%	18.5%	100.0%
35-44	27	9	18	1	25	80
	33.8%	11.3%	22.5%	1.3%	31.3%	100.0%
> 45	16	6	14		3	39
	41.0%	15.4%	35.9%		7.7%	100.0%
Total	83	30	72	3	52	240
	34.6%	12.5%	30.0%	1.3%	21.7%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Alasan mereka makan di restoran francise berbeda antar kelompok umur, responden tua yaitu usia 45 tahun keatas lebih banyak karena alasan gengsi sedangkan anak muda usia 26-34

makan di restoran francise cenderung pada pertimbangan pelayanan yang cepat (lihat tabel 4.25)

Tabel 4.25.  
Usia\* Alasan Orang Lebih Suka Makan Di Restoran Franchise

Usia	Alasan Orang Lebih Suka Makan Di Restoran Franchise					Total
	Pelayanannya Lebih Cepat	Makanannya Lebih Sesuai Selera	Tempatnya Lebih Bersih	Lebih Bergengsi	Tergiur Oleh Iklan TV	
15-24 tahun	16	16	19	25	18	94
	17.0%	17.0%	20.2%	26.6%	19.1%	100.0%
25-34 tahun	9	5	4	6	3	27
	33.3%	18.5%	14.8%	22.2%	11.1%	100.0%
35-44 tahun	14	15	19	22	10	80
	17.5%	18.8%	23.8%	27.5%	12.5%	100.0%
> 45 tahun	6	5	7	16	5	39
	15.4%	12.8%	17.9%	41.0%	12.8%	100.0%
Total	45	41	49	69	36	240
	18.8%	17.1%	20.4%	28.8%	15.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### **Pengaruh Pendidikan Terhadap Budaya Konsumtif**

Angka yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan responden, semakin senang berbelanja di supermarket. Responden berpendidikan perguruan tinggi merupakan kelompok responden yang paling senang berbelanja ke mal/supermarket, kemudian berturut-turut disusul oleh responden berpendidikan SLTA, SLTP, dan

responden berpendidikan SD merupakan kelompok yang paling kurang senang berbelanja di supermarket. Dilihat dari tingkat serongnya makan di luar rumah juga menunjukkan bahwa responden berpendidikan tinggi merupakan kelompok yang paling suka makan di luar rumah dibanding dengan kelompok responden lain.

Sebenarnya tidak mudah untuk memberi penjelasan hubungan antara pendidikan dengan konsumernya. Akan tetapi terdapat beberapa tulisan yang menjelaskan perkembangan kelas dengan konsumsi. Kalau responden berpendidikan dan berpenghasilan tinggi boleh dikatakan kelas menengah, maka uraian ini akan menjelaskan hubungan antara perkembangan kelas dengan konsumsi. Lury (1999) menjelaskan bahwa ada penggunaan barang konsumsi yang menonjol dalam perkembangan kelas menengah yang berperan pergeseran dari masyarakat fordisme menuju pasca fordisme. Produksi pasca fordisme memberi andil pada ekspansi dan konsolidasi kelas menengah baru, sebuah kelas yang ditemukan dalam pekerjaan-pekerjaan kerah putih yang peduli terhadap produksi barang dan jasa simbolis. Kelas menengah baru berusaha menegaskan identitasnya terhadap kelompok lain. Salah satu identitas yang dikembangkan adalah gaya hidup tinggi. Mereka memiliki komitmen terhadap gaya hidup.

Walaupun sejarah munculnya kelas menengah baru berbeda dengan yang terjadi di Eropa, namun di Indonesia kini muncul kelompok sosial yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Mereka berbelanja di supermarket dalam jumlah yang luar biasa banyaknya. Barang yang dibeli juga sudah bukan lagi barang produksi massal ( sebagaimana ciri masyarakat pada era fordisme ) tetapi merupakan benda-benda eksklusif yang disain dan ukurannya mencerminkan kepribadian si pemakai. Benda-benda tersebut merupakan benda-benda simbolis yang dibeli bukan atas dasar nilai gunanya tetapi lebih pada nilai tukar. Sebagai contoh, jam tangan yang mereka pakai sudah bukan lagi sekedar untuk penunjuk waktu tetapi sebagai simbol

dari kelompok mana si pemakai. Dalam penelitian ini terdapat beberapa orang dari kalangan pendidikan tinggi yang membeli baju di rumah mode.

Untuk lebih jelasnya hubungan antara pendidikan dengan konsumerisme diuraikan sebagai berikut.

### **Hubungan Antara Pendidikan Dengan Konsumsi Kebutuhan Sehari-hari**

Terhadap hubungan antara tingkat pendidikan dengan pola berbelanja kebutuhan sehari-hari di mana semakin tinggi pendidikan seseorang semakin senang berbelanja di supermarket. Hal ini bisa dilihat dari uraian berikut. Responden berpendidikan tinggi yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di mal/supermarket sebanyak 46,2% Angka ini sekaligus menunjukkan bahwa tempat yang paling disenangi oleh responden berpendidikan tinggi adalah mal/supermarket. Responden berpendidikan rendah yang senang berbelanja ke mal/supermarket rinciannya sebagai berikut : pendidikan SLTA 12,7%, SLTP 5,3% dan SD hanya 3,9%. Kelompok responden berpendidikan rendah ini yang berpendidikan SLTA dan SLTP paling banyak adalah yang senang berbelanja di pasar tradisional (dengan rincian 41,8% untuk responden SLTA dan 50% untuk responden SLTP). Berbeda dengan kelompok pendidikan di atasnya, sebagian besar (46,4%) responden berpendidikan SD senang berbelanja di warung dekat rumah (lihat tabel 4.26).

Tabel 4.26.  
Tingkat Pendidikan\* Tempat Belanja Untuk Kebutuhan Sehari-Hari

Tingkat pendidikan	Tempat belanja untuk kebutuhan sehari-hari				Total
	Di tukang sayur yang lewat	Di warung/ toko dekat rumah	Di pasar tradisional	Di Supermarket (Makro, Carrefour, Tops, dsb.)	
Sekolah Dasar	4	13	10	1	28
	14.3%	46.4%	35.7%	3.6%	100.0%
SLTP	1	16	19	2	38
	2.6%	42.1%	50.0%	5.3%	100.0%
SLTA	7	18	23	7	55
	12.7%	32.7%	41.8%	12.7%	100.0%
Perguruan Tinggi	8	19	37	55	119
	6.7%	16.0%	31.1%	46.2%	100.0%
Total	20	66	89	65	240
	8.3%	27.5%	37.1%	27.1%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Kecenderungan yang sama juga terjadi pada frekuensi kunjungan ke mal/supermarket di mana responden yang berpendidikan tinggi paling sering mengunjungi supermarket bahkan hampir 50 persen dari kelompok berpendidikan tinggi yang berbelanja ke supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan. Kelompok pendidikan lain yang mengunjungi mal/supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan angkanya lebih rendah dengan rincian sebagai berikut: SLTA 23,7%, SLTP 18,4% dan SD hanya 10,7%. Alasan utama dari kelompok berpendidikan tinggi ini berbelanja ke supermarket adalah karena tempoatnya yang bersih dan sejuk. (41,2%). Alasan yang sama juga diungkapkan oleh responden yang berpendidikan SD. Untuk responden berpendidikan SLTP dan SLTA alasan yang paling banyak dipilih adalah kualitas barangnya bagus (lihat tabel 4.27).

Tabel 4.27.  
Tingkat Pendidikan\* Alasan Orang Lebih Suka Belanja Di Mal/Supermarket

Tingkat pendidikan	Alasan orang lebih suka belanja di mal/supermarket						Total
	Tempat nya bersih dan sejuk	Kualitas barangnya lebih bagus	Harga pasti, tak perlu menawar	Harga rata-rata lebih murah	Menghem at waktu	Lebih bergengsi	
SD	11	4	3	5		5	28
	39.3%	14.3%	10.7%	17.9%		17.9%	100.0%
SLTP	7	10	5	4		12	38
	18.4%	26.3%	13.2%	10.5%		31.6%	100.0%
SLTA	15	16	5	8	3	8	55
	27.3%	29.1%	9.1%	14.5%	5.5%	14.5%	100.0%
Perguruan Tinggi	49	32	10	6	16	6	119
	41.2%	26.9%	8.4%	5.0%	13.4%	5.0%	100.0%
Total	82	62	23	23	19	31	240
	34.2%	25.8%	9.6%	9.6%	7.9%	12.9%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### Hubungan Antara Pendidikan Dengan Konsumsi Pakaian

Dilihat dari pilihan tempat berbelanja pakaian maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berpendidikan SD dan SLTP paling banyak adalah yang suka memilih berbelanja pakain di toko biasa. (64,3% untuk SD dan 53,2% SLTP). Responden berpendidikan SLTA yang membeli pakaian di toko biasa jumlahnya hanya 38,2% untuk SLTA dan 26,1% untuk perguruan tinggi. Sebaliknya responden SLTA dan perguruan tinggi menyukai berbelanja pakaian di toserba. Dengan persentase masing-masing 47,3% dan 42%. Responden berpendidikan perguruan tinggi dan SLTA memiliki pilihan tempat berbelanja pakaian lebih bervariasi dibanding dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Beberapa

diantara mereka memilih butik, rumah mode atau factory outlet. (lihat Tabel 4.28).

Tabel 4.28.  
Tingkat Usia\* Tempat Membeli Pakaian

Usia	Di Mana Biasanya Membeli Pakaian							Total
	Di Toko Biasa	Di Butik	Di Toserba (Matahari, Ramayana dsb)	Pesan Di Rumah Mode	Di Factory Outlet	Di Penjahit Langganan	Lainnya	
15-24	34	6	37	2	5	4	6	94
	36.2%	6.4%	39.4%	2.1%	5.3%	4.3%	6.4%	100.0%
25-34	10		11		4		2	27
	37.0%		40.7%		14.8%		7.4%	100.0%
35-44	26	1	36		8	5	4	80
	32.5%	1.3%	45.0%		10.0%	6.3%	5.0%	100.0%
> 45	24		5		2	7	1	39
	61.5%		12.8%		5.1%	17.9%	2.6%	100.0%
Total	94	7	89	2	19	16	13	240
	39.2%	2.9%	37.1%	.8%	7.9%	6.7%	5.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Pertimbangan responden dalam membeli pakaian menunjukkan bahwa semua responden (dalam setiap jenjang pendidikan) umumnya paling senang memilih pakaiaan yang murah tetapi bagus. Akan tetapi tingkat ketertarikan untuk membeli pakaian murah ini berbeda tiap jenjang pendidikan di mana semakin rendah pendidikan responden semakin tinggi minatnya membeli pakaian murah tapi bagus makin tinggi. Perlu dicatat bahwa peminat pakaian mahal atau pakaian merek adalah responden yang memiliki pendidikan tinggi yaitu lulusan perguruan tinggi lalu disusul oleh lulusan SLTA.

### Hubungan Antara Pendidikan Dengan Konsumsi Makan Di luar

Dilihat dari pernah/tidaknya responden makan di luar bersama keluarga, maka semakin tinggi pendidikan responden maka jumlahnya yang pernah melakukan rekreasi berupa makan bersama keluarga di luar rumah semakin banyak. Dari data penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk lulusan SD yang tidak pernah makan di luar rumah jumlahnya paling banyak yaitu 78,5%, SLTP 50,5%, SLTA 32,7% dan perguruan Tinggi hanya 15,8%. Mengenai tempat yang dituju untuk makan di luar untuk responden berpendidikan SD dan SLTP paling banyak adalah yang memilih makan di warung tradisional, sedangkan kelompok SLTA paling banyak memilih makan di restoran francise dan kelompok perguruan tinggi paling banyak memilih restoran tradisional (lihat tabel 4.29).

Tabel 4.29.

Tingkat Pendidikan\* Ke Mana Biasanya Pergi Kalau Makan Di luar

Tingkat Pendidikan	Ke Mana Biasanya Pergi Kalau Makan Di Luar					Total
	.00	Di Warung Tradisional Atau Warung Kaget	Di Restoran Tradisional	Di Restoran Cina	Di Restoran Franchise (KFC, Mcd, HHB, dsb.)	
Sekolah Dasar	22	4	1		1	28
	78.6%	14.3%	3.6%		3.6%	100.0%
SLTP	23	9	3		3	38
	60.5%	23.7%	7.9%		7.9%	100.0%
SLTA	18	7	13		17	55
	32.7%	12.7%	23.6%		30.9%	100.0%
Perguruan Tinggi	20	10	55	3	31	119
	16.8%	8.4%	46.2%	2.5%	26.1%	100.0%
Total	83	30	72	3	52	240
	34.6%	12.5%	30.0%	1.3%	21.7%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### **Pengaruh Penghasilan Terhadap Budaya Konsumtif**

Penghasilan dalam penelitian ini diukur dari ukuran kualitatif yaitu persepsi responden tentang kecukupan dari penghasilan yang didapat bukannya ukuran kuantitatif yaitu besarnya penghasilan. Ukuran ini memang sangat subyektif, tetapi memang kenyataannya cukup tidaknya penghasilan seseorang tergantung bagaimana seseorang mensikapi penghasilan yang didapat. Namun dari ukuran yang subyektif ini ternyata mampu memperlihatkan hubungan antara penghasilan dengan tingkat konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari cukup merupakan kelompok responden yang paling senang berbelanja ke mal/supermarket dan frekuensinya paling sering.

Hubungan antara penghasilan dengan konsumsi memang dari segi logika tidak perlu diperdebatkan lagi. Orang yang lebih kaya secara akal sehat memang melakukan konsumsi yang lebih banyak dibanding dengan orang miskin, oleh karena itu perhatian akademisi tidak mengarah kesana. Studi-studi tentang konsumsi umumnya difokuskan pada persoalan ordinasi dan subordinasi seperti perbedaan antara konsumsi laki-laki-perempuan, tua –muda, ataupun perbedaan antar klas. Sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab pendidikan bahwa bisa saja variabel penghasilan ini merupakan salah satu variabel yang melekat pada klas seseorang. Di sini nampaknya masyarakat dari klas sosial yang lebih tinggi (larena memiliki penghasilam lebih dari cukup) memang mengkonsumsi banyak barang dan jasa dibanding dengan kelompok sosial yang lebih rendah. Agar lebih jelas, hubungan antara penghasilan dengan konsumerisme diuraikan sebagai berikut .

## Hubungan Antara Penghasilan Dengan Konsumsi Kebutuhan Sehari-hari

Terdapat perbedaan tempat berbelanja yang paling disenangi menurut kelompok penghasilan. Responden yang penghasilannya lebih dari cukup paling banyak (50%) memilih berbelanja di mal/supermarket. Responden berpenghasilan cukup lebih memilih pasar tradisional (38,6%) dan mal/supermarket (33,3%). Sedangkan pilihan mayoritas responden berpenghasilan pas-pasan. Tidak cukup dan sangat tidak cukup polanya sama yaitu mayoritas berbelanja ke warung dekat rumah dan pasar tradisional (lihat tabel 4.30).

Tabel 4.30.  
Tingkat Kecukupan Penghasilan\* Tempat Belanja  
Untuk Kebutuhan Sehari-hari

Tingkat kecukupan penghasilan	Tempat Belanja Untuk Kebutuhan Sehari-hari				Total
	Di tukang sayur yang lewat	Di warung/ toko dekat rumah	Di pasar tradisional	Di Supermarket (Makro, Carrefour, Tops, dsb.)	
Sangat tidak cukup		1	1		2
		50.0%	50.0%		100.0%
Tidak cukup	3	6	6	2	17
	17.6%	35.3%	35.3%	11.8%	100.0%
Pas-pasan	7	21	19	4	51
	13.7%	41.2%	37.3%	7.8%	100.0%
Cukup	8	36	60	52	156
	5.1%	23.1%	38.5%	33.3%	100.0%
Lebih dari cukup	2	2	3	7	14
	14.3%	14.3%	21.4%	50.0%	100.0%
Total	20	66	89	65	240
	8.3%	27.5%	37.1%	27.1%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Temuan yang sama juga ditunjukkan oleh data tentang frekuensi kunjungan ke supermarket. Kelompok yang berpenghasilan lebih dari cukup di mana sebanyak 64,3% responden berbelanja ke

supermarket 3 kali atau lebih. Kelompok penghasilan cukup yang berbelanja ke supermarket 3 kali lebih dalam sebulan sejumlah 31,4%, bagi yang berpenghasilan pas-pasan 15,7, berpenghasilan tidak cukup 11,8 sedangkan yang berpenghasilan tidak cukup tidak seorangpun yang pernah berbelanja ke supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan (lihat tabel 4.31).

Tabel 4.31.  
Tingkat Kecukupan Penghasilan\* Berapa Kali Dalam Sebulan Belanja Di Mal/Supermarket

Tingkat Kecukupan Penghasilan	Berapa Kali Dalam Sebulan Belanja Di Mal/Supermarket						Total
	Tidak Pernah	Satu Kali	Dua Kali	Tiga Kali	Empat Kali	Lima Kali Atau Lebih	
Sangat tidak cukup	1	1					2
	50.0%	50.0%					100.0%
Tidak cukup	7	6	2		1	1	17
	41.2%	35.3%	11.8%		5.9%	5.9%	100.0%
Pas-pasan	11	24	8	5	1	2	51
	21.6%	47.1%	15.7%	9.8%	2.0%	3.9%	100.0%
Cukup	19	52	36	20	15	14	156
	12.2%	33.3%	23.1%	12.8%	9.6%	9.0%	100.0%
Lebih dari cukup	1	1	3	3	2	4	14
	7.1%	7.1%	21.4%	21.4%	14.3%	28.6%	100.0%
Total		84	49	28	19	21	240
		35.0%	20.4%	11.7%	7.9%	8.8%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Apabila dilihat dari alasan berbelanja ke supermarket 50% responden yang berpenghasilan lebih dari cukup dan yang 46,9% responden yang berpenghasilan cukup menjawab karena 'tempat nya bagus'. Pertimbangan tempat dalam berbelanja lebih penting dibanding kualitas maupun harga barang yang dibeli sebenarnya lebih pada alasan gengsi dibanding dengan alasan rasional.

Keinginan berbelanja ditempat yang nyaman tidak hanya monopoli responden berduit, 52,9% responden berpenghasilan tidak cukup juga memiliki alasan yang sama yaitu karena tempatnya bersih dan sejuk. Responden berpenghasilan pas-pasan lebih banyak yang memilih alasan kualitas barangnya bagus. Alasan yang berbeda diberikan oleh responden berpenghasilan sangat tidak cukup karena 50% dari mereka menjawab secara rasional yaitu berbelanja di supermarket karena harganya murah, sebaliknya 50% lainnya menjawab karena gengsi .

### **Hubungan Antara Penghasilan Dengan Konsumsi Pakaian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilannya rendah adalah kelompok yang paling senang membeli pakaian di toko biasa..Semakin tinggi penghasilan responden semakin sedikit yang membeli pakaian di toko biasa . Responden yang berpenghasilan sangat tidak cukup 100% membeli pakaian di toko biasa, penghasilan tidak cukup 70,6%, yang berpenghasilan pas-pasan 43,1%, berpenghasilan cukup 34,5% dan yang berpenghasilan lebih dari cukup yang senang membeli pakaian di toko biasa hanya 28,8%. Sebaliknya semakin cukup penghasilan seseorang makin senang berbelanja pakaian di toserba dengan rincian sebagai berikut: respondnden berpendidikan lebih dari cukup yang senang berbelanja pakaian di toserba 42,9%, cukup 39,1%, pas-pasan 37,3%, tidak cukup 17,6% dan yang berpenghasilan sangat tidak cukup tidak satu orangpun yang senang berbelanja pakaian di toserba. Ada catatan di sini bahwa butik, rumah mode hanya dikunjungi oleh responden berpenghasilan cukup/lebih dari cukup (lihat tabel 4.32).

Tabel 4.32.  
Tingkat Kecukupan Penghasilan\* Di Mana Biasanya Membeli Pakaian

Tingkat Kecukupan Penghasilan	Di Mana Biasanya Membeli Pakaian							Total
	Di Toko Biasa	Di Butik	Di Toserba (Matahari, Ramayana, Dsb)	Pean Di Rumah Mode	Di Factory Outlet	Di Penjahit Langganan	Lainnya	
Sangat tidak cukup	2							2
	100.0%							100.0%
Tidak cukup	12		3				2	17
	70.6%		17.6%				11.8%	100.0%
Pas-pasan	22	1	19		2	2	5	51
	43.1%	2.0%	37.3%		3.9%	3.9%	9.8%	100.0%
Cukup	54	5	61	2	15	13	6	156
	34.6%	3.2%	39.1%	1.3%	9.6%	8.3%	3.8%	100.0%
Lebih dari cukup	4	1	6		2	1		14
	28.6%	7.1%	42.9%		14.3%	7.1%		100.0%
Total		7	89	2	19	16	13	240
		39.2%	2.9%	37.1%	.8%	7.9%	6.7%	5.4%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dilihat dari pertimbangan responden dalam membeli pakaian, responden dari berbagai tingkat penghasilan paling banyak adalah yang memilih pakaian yang murah tapi bagus. Namun semakin tinggi penghasilannya minat memilih pakaian murah main berkurang sebaliknya responden yang merasa makin kurang penghasilannya cenderung makin banyak yang mempertimbangkan memilih pakaian yang murah tapi bagus. Untuk responden yang berpenghasilannya lebih dari cukup pertimbangan yang dipilih untuk membeli pakaian lebih bervariasi, terdapat cukup banyaak responden dari kelompok ini yaitu 36,7% pertimbangannya adalah biar mahal asal enak dipakai.

#### **4.2.5. Pengaruh Media Terhadap Budaya Konsumtif**

##### **Televisi**

Televisi memang menawarkan berbagai informasi tentang berbagai produk. Oleh karena itu cukup dipahami apabila hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara banyaknya menonton televisi dengan frekuensi berbelanja di mal/supermarket. Responden yang menonton televisi 4 jam atau lebih dalam sehari yang berbelanja ke supermarket sebanyak 3 kali atau lebih dalam sebulan jumlahnya 31,4 dan yang menonton 3 jam sehari yang berbelanja 3 kali atau lebih dalam sebulan jumlahnya 30,5%. Responden yang menonton televisi 2 jam sehari yang berbelanja ke supermarket sebanyak 26,4% dan yang menonton televisi satu jam atau kurang dalam sehari hanya 22,6% yang be berbelanja ke supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan.

##### **Sinetron Asing**

Banyaknya menonton sinetron mancanegara tidak menentukan di mana seseorang berbelanja, artinya belum tentu responden yang frekuensi menonton sinetron lebih sering lebih memilih tempat berbelanja tertentu, misalnya mal/supermarket, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang tiap hari menonton sinetron mancanegara persentase paling banyak adalah mereka yang senang berbelanja ke pasar tradisional. Demikian juga bagi responden yang frekuensi menonton sinetron mancanegara hampir tiap hari dan sekali-sekali. Yang berbeda hanya responden yang tidak pernah menonton sinetron mancanegara, mereka paling senang berbelanja ke warung dekat rumah.

Seringnya menonton sinetron mancanegara juga tidak menentukan frekuensi berbelanja di mal/supermarket. Walaupun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menonton sinetron asing tiap hari 48% diantaranya berbelanja ke supermarket 3 kali atau lebih dalam sebulan. Akan tetapi untuk mereka yang menonton hampir tiap hari hanya 19,5% yang berbelanja ke mal/supermarket 3 kali atau lebih, sebaliknya mereka yang tidak pernah dan sekali-sekali menonton sinetron mancanegara tingkat kunjungannya ke mal/supermarket lebih tinggi yaitu masing-masing 28,5% dan 27,7%.

Antara frekuensi menonton sinetron mancanegara dan konsumerisme dalam membeli pakaian juga tidak ada. Responden yang tiap hari menonton sinetron mancanegara paling banyak (48%) senang berbelanja pakaian di toko biasa, demikian juga yang frekuensi menontonnya sekali-sekali. Responden yang tidak pernah menonton film asing dan yang menonton hampir tiap hari paling banyak memilih toserba sebagai tempat membeli pakaian. Namun frekuensi menonton sinetron mancanegara mempengaruhi pilihan tempat makan seseorang. Responden yang menonton sinetron mancanegara tiap hari dan hampir tiap hari paling banyak memilih restoran francise. Sedangkan responden yang menonton sinetron mancanegara sekali-sekali dan tidak pernah pilihannya adalah restoran tradisional.

Pilihan sinetron berpengaruh terhadap pilihan tempat berbelanja seseorang. Hal ini bisa dilihat dari pilihan 49,3% penonton sinetron Amerika/Eropa yang berbelanja kebutuhan sehari-hari ke mal/supermarket sedangkan penonton sinetron India, Mandarin dan Amerika Latin senang berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional. Penonton sinetron Amerika /Eropa senang berbelanja ke mal/supermarket karena memang isi dari sinetron Amerika/Eropa banyak yang menampilkan gaya hidup hedonis. Akan tetapi perlu diingat bahwa penonton sinetron Amerika dan Eropa juga merupakan

kelompok berpendidikan tinggi dan berpenghasilan baik (lihat sub bab kebiasaan media). Jadi banyaknya responden penonton sinetron Amerika/Eropa yang bergaya hidup tinggi tidak hanya dikarenakan oleh exposure sinetron Amerika/Eropa tetapi juga diakibatkan oleh variabel lain yaitu pendidikan dan penghasilan.

Dilihat dari pilihan tempat makan di luar, penonton sinetron Amerika/Eropa juga merupakan kelompok responden yang paling senang makan di restoran francise. Di sini kelihatan betul bahwa gaya hidup, karena restoran francise umumnya merupakan francise dari Amerika sehingga makanan yang ditawarkan juga merupakan makanan yang sama dengan yang ada dalam film yang mereka tonton. Alasan penonton sinetron Amerika/Eropa makan di restoran francise karena gengsi. Akan tetapi dalam hal membeli pakaian penonton sinetron Amerika Latin merupakan kelompok yang paling senang berbelanja di Toserba Hal ini bisa dipahami mengingat sinetron Amerika Latin merupakan sinetron yang paling banyak menampilkan gaya hidup mewah dengan pakaian yang bagus-bagus. Hal ini berbeda dengan tokoh sinetron Amerika/Eropa yang banyak pakaian casual Pilihan penonton sinetron Amerika/Eropa untuk membeli pakaian cukup bervariasi yaitu toserba, toko biasa dan factory outlet. Untuk factory outlet, pembelinya terbanyak yaitu 89% dari responden yang membeli pakaian di factory outlet, (19,2% dari responden yang menonton film Amerika/Eropa) adalah penonton film Amerika/Eropa. Di sini nampaknya penonton film Amerika/Eropa terobsesi dengan pakaian impor yang tentu saja bermerk dengan harga lebih murah. Pilihan membeli pakaian di factory outlet juga menunjukkan kedekatan dengan aktor dalam film yang mereka tonton, karena pakaian di factory outlet umumnya casual, modern dan bergaya barat.

## **Media Lain**

Jenis musik, iklan televisi maupun majalah juga mempengaruhi perilaku konsumerisme seseorang. Data penelitian ini menunjukkan bahwa penonton musik asing di televisi adalah pribadi yang konsumtif, di mana responden yang sering menonton musik asing di televisi merupakan responden yang frekuensinya mengunjungi mal/supermarket tinggi. Penonton iklan televisi juga memiliki perilaku yang sama yaitu merupakan kelompok yang paling sering mengunjungi supermarket dibanding dengan yang jarang menonton iklan televisi. Hal yang sama juga dilakukan oleh pembaca majalah di mana responden yang membaca majalah lebih sering mengunjungi supermarket dibanding dengan yang tidak membaca majalah.

Majalah dan musik asing memang sebuah media yang memperlihatkan gaya hidup mewah. Kalau kita lihat lembaran-lembaran majalah (terutama majalah wanita dan remaja) kita seringkali dibuat pusing oleh rubrik-rubrik yang mengajarkan pada kita untuk memiliki penampilan yang serba sempurna. Demi untuk kesempurnaan penampilan seseorang rela untuk merogoh kocek dalam jumlah yang relatif banyak.

### **4.3. Kesimpulan**

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan banyaknya menonton televisi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap konsumerisme. Namun demikian variabel banyaknya menonton sinetron mancanegara tidak mempengaruhi pola konsumsi responden. Responden perempuan lebih konsumtif dibanding dengan laki-laki. Sebagaimana dijelaskan di atas lebih konsumtifnya

perempuan dibanding dengan responden laki-laki diakibatkan karena aktivitas konsumsi dalam rumah tangga banyak dilakukan oleh perempuan. Hal ini berhubungan dengan kegiatan produksi rumah tangga yang sampai saat ini masih lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Perempuan melakukan konsumsi bukan hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk keluarga. Pernyataan ini didukung oleh pilihan tempat belanja responden di mana responden perempuan lebih menyukai tempat perbelanjaan modern yaitu mal/supermarket dibanding dengan responden laki-laki. Dilihat dari frekuensi membelanjanya, responden perempuan juga lebih sering berbelanja di mal/supermarket dibanding dengan responden laki-laki. Selain karena fungsi konsumsi yang lebih banyak dilakukan oleh perempuan, nampaknya faktor estetika juga berpengaruh. Perempuan menyukai barang yang bagus oleh karena itu pilihan tempat belanja pakaiannya cenderung ke tempat yang disekorasi secara indah yaitu toserba. Pilihan tempat makan di luar antara laki-laki dengan perempuan juga berbeda di mana perempuan lebih senang makan di restoran francise.

Responden usia muda juga lebih konsumtif dibanding dengan responden usia tua. Hal ini berkaitan dengan sub kultur orang muda memiliki dinamika dalam hal mode dan gaya hidup lainnya. Persoalan mode memang berkaitan dengan persoalan konsumsi, karena mode bergulir dengan cepat. Dari data di atas menunjukkan bahwa responden muda senang mengunjungi mal/supermarket dan frekuensi kunjungannya cukup tinggi. Responden muda juga memiliki gaya hidup tersendiri dalam memilih tempat makan di luar bersama keluarga di mana mereka lebih memilih restoran francise. Pilihan ini menunjukkan aktualisasi mereka dalam hal gaya hidup yang mereka tunjukkan dari perubahan selera makan.

Responden berpendidikan tinggi juga merupakan kelompok responden yang konsumtif. Kelompok ini frekuensi kunjungannya ke

mal/supermarket tinggi. Mereka juga merupakan kelompok responden yang paling senang makan di luar bersama keluarga.

Kelompok berpendidikan tinggi paling suka membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian di toserba, Demikian juga pakaian mahal yang dijual di butik dan rumah mode pengunjungnya kebanyakan berasal dari kelompok pendidikan tinggi, Mereka beranggapan bahwa tingginya konsumsi (terutama dalam hal pakaian) disebabkan oleh tuntutan profesi. Citra selera makanan dari kelompok ini berbeda, mereka menyukai restoran tradisional yang menyajikan makanan lengkap dan bukan restoran cepat saji.

Kelompok responden berpenghasilan cukup juga merupakan kelompok responden yang konsumtif. Tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang mereka pilih adalah mal/supermarket dan frekuensi kunjungannya juga tinggi.

Kelompok responden yang menonton televisi 3 jam atau lebih dalam sehari lebih konsumtif dibanding dengan mereka yang menonton televisi kurang dari 3 jam sehari. Menonton televisi yang dimaksud adalah menonton acara televisi secara keseluruhan. Namun tampaknya sikap konsumen bukan disebabkan oleh banyaknya menonton sinetron mancanegara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara banyaknya menonton sinetron mancanegara dengan sikap konsumsinya. Apabila data tersebut dihubungkan dengan data tentang kebiasaan media, memang penonton sinetron mancanegara lebih banyak berasal dari kalangan berpendidikan rendah. Konsumsi mereka tidak dipengaruhi oleh banyaknya menonton sinetron namun oleh daya beli yang kurang. Akan tetapi asal film berpengaruh terhadap konsumsinya, di mana responden penonton film Amerika/Eropa lebih konsumtif dibanding dengan penonton sinetron lain. Apabila data ini dihubungkan dengan data mengenai kebiasaan media maka penonton film Amerika/Eropa umumnya berasal dari kelompok

berpendidikan tinggi. Sebagaimana dijelaskan di atas kelompok berpendidikan tinggi memang merupakan kelompok yang konsumneris.

Nampaknya salah satu acara televisi yang berpengaruh terhadap kjonsumerisme adalah iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menonton iklan bahkan sekitar 50% diantaranya menonton secara rutin. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 72,5% membenarkan pernyataan ' kadang-kadang saya tertarik membeli barang yang diiklankan oleh televisi'

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang melekat pada individu yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan lebih berpengaruh pada konsumerime dibanding dengan variabel dari luar yaitu media massa. Masyarakat nampaknya sudah cukup cerdas memahami kemampuan dirinya. Walaupun mereka tertarik dengan gaya hidup di televisi namun apabila kemampuan tidak menunjang mereka tidak memaksakan, apalagi di Indonesia persoalan mode bukan hanya monopoli barang mahal. Mode bisa diikuti dengan cara mengkonsumsi barang tiruannya yang harga dan tempat membelanjanya disesuaikan dari kemampuan pribadi. Pengaruh media massa bersifat *content specific* di mana sinetron mancanegara tidak banyak mempengaruhi sikap konsumerisme, akan tetapi acara lain, diantaranya iklan nampaknya mampu merayu penonton untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Dengan kata lain sinetron mancanegara tidak berpengaruh terhadap konsumerisme. Sikap konsumerisme lebih banyak dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan acara televisi lain di luar sinetron mancanegara.

---

---

## **BAB V**

---

---

# **BUDAYA MASSA DAN BUDAYA KONSUMEN: PENGARUH PRODUK SIARAN TELEVISI MANCANEGARA**

## **ANALISIS DAN KESIMPULAN PENELITIAN PEKANBARU & BANDUNG**

Rusydi Syahra

Bagian laporan ini pertama-tama akan mendeskripsikan secara singkat tentang gejala budaya konsumen yang semakin berkembang dalam masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengeluaran untuk membeli barang-barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih didorong oleh keinginan. Sebuah contoh dikemukakan tentang bagaimana piranti telepon seluler (ponsel) tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah bertambah fungsinya sebagai sumber identitas. Ponsel bagi sebagian konsumen juga berkembang sebagai barang mode, yang kalau tidak diikuti terus akan menimbulkan perasaan ketinggalan jaman. Karena itu bagi ponsel maniak seperti ini mengganti ponsel dengan keluaran terbaru sama saja artinya dengan membeli pakaian mode terbaru, sekalipun untuk urusan tukar menukar seperti itu diperlukan biaya jutaan rupiah. Sementara itu dilihat dari fungsi dasar ponsel itu sendiri sebagai sarana komunikasi nilai tambah yang diperoleh samasekali jauh lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya dibahas tentang kaitan antara budaya massa dan budaya konsumen serta peranan penting yang dimainkan media massa, terutama televisi di dalam melanggengkan keterkaitan antara keduanya. Budaya massa yang diproduksi di suatu negara tidak mungkin bisa tersebar dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat di negara tanpa keikutsertaan media televisi untuk mempopulerkannya.

Semua produk sampingan dari budaya massa, baik film, sinetron, musik, yang berupa barang-barang memorabilia seperti baju kaos bergambar bintang dan penyanyi dan benda-benda lain yang memiliki asosiasi dengan mereka seperti mode rambut dan pakaian laku keras dibeli dan ditiru oleh para penggemarnya.

Produk siaran televisi mancanegara juga dibahas secara singkat. Dijelaskan bagaimana produk siaran televisi yang berasal dari Amerika Serikat memiliki potensi paling besar dalam mendorong berkembangnya budaya konsumen. Bahkan sebelum sebelum ada televisi budaya Amerika telah merasuk ke seantero dunia lewat mode pakaian seperti celana jeans dan lagu-lagu pop. Stasiun televisi swasta yang jumlahnya semakin besar berarti meningkatnya kebutuhan akan materi siaran untuk mengisi jam dengan produk-produk siaran televisi mancanegara, termasuk dari Amerika. Selanjutnya ini juga berarti membuka kesempatan yang semakin luas bagi peniruan budaya dan gaya hidup dari negara itu. Produk-produk siaran televisi dari negara lainnya, seperti India, Cina, dan Latin Amerika, sekalipun secara kuantitas jumlahnya juga sangat besar, tetapi dampaknya terhadap pembentukan budaya massa dan budaya konsumen boleh dikatakan tidak begitu signifikan.

Pada bagian akhir bab ini dilaporkan beberapa temuan penting tentang apresiasi responden terhadap produk siaran televisi dari negara-negara tersebut di atas. Temuan lebih difokuskan untuk memperlihatkan hubungan asosiatif antara variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat kesejahteraan responden dengan jenis produk siaran televisi mancanegara yang paling banyak ditonton. Salah satu temuan yang menyolok adalah produk siaran televisi dari Amerika dan negara barat pada umumnya lebih disukai oleh para responden laki-laki dan perempuan dari segala usia yang berpendidikan tinggi dan tingkat kesejahteraan lebih baik. Sedangkan responden dengan latar belakang pendidikan dan tingkat kesejahteraan rendah lebih menyukai produk siaran televisi Bollywood

dari India. Para responden yang menggemari produk siaran negara barat juga lebih persentasenya yang lebih suka berbelanja di ~~supermarket dan mal dibandingkan dengan dari yang menyayangi~~ produk siaran televisi dari mancanegara lainnya. Kelompok responden yang terakhir ini lebih banyak yang sering berbelanja di pasar-pasar tradisional.

Sekalipun pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan tingkat kosmopolitan, dengan Bandung yang mewakili daerah sampel yang lebih kosmopolitan, sedangkan Pekanbaru dianggap mewakili daerah sampel yang masyarakatnya lebih tradisional, ternyata tidak terdapat perbedaan signifikan dalam selera dan pilihan produk siaran televisi mancanegara yang ditonton berdasarkan daerah sampel. Perbedaan justru lebih ditentukan oleh keempat variabel utama seperti disebut di atas.

### **V.1. Gejala budaya konsumen dalam masyarakat**

Masyarakat kita dewasa ini benar-benar sangat konsumtif. Kita mengonsumsi komoditas yang diproduksi secara massal dalam jumlah besar. Kita membeli apa saja untuk memenuhi berbagai kebutuhan kita: mulai dari kebutuhan dasar sampai kebutuhan yang bukan-dasar. Kita adalah masyarakat konsumen yang sibuk melakukan kegiatan membeli, memakai kemudian membuang, untuk menjaga kelangsungan hidup. Kita tenggelam dalam budaya konsumen yang menaruh ketergantungan dan kepercayaan yang tiada tara kepada pasar komoditas, yang dianggap merupakan keseluruhan hidup kita. Kita bahkan mendefinisikan diri dengan ukuran konsumsi: "Anda sudah punya apa saja?" Sungguh konsumsi telah menjadi landasan budaya. Budaya konsumen telah merupakan bentuk budaya yang unggul." Demikian ungkap Shawn Rafuse dalam sebuah tulisan berjudul "Advertising and the Rise of Consumer Culture" (1999). Rafuse menggambarkan keadaan masyarakat di

Amerika Serikat, tetapi gejala yang ke arah itu sebenarnya juga sudah mulai kelihatan di Indonesia.

Masyarakat Indonesia juga cenderung menjadi semakin konsumtif. Salah satu contoh mengenai gejala ini ditunjukkan oleh semakin meluasnya penggunaan telepon selular atau ponsel. Sampai beberapa tahun yang lalu ponsel hanya dimiliki orang-orang dewasa berduit dan dalam jumlah yang terbatas. Sekarang dapat dikatakan kepemilikan ponsel tidak lagi mengenal batas usia dan kemampuan ekonomi. Karena diproduksi secara besar-besaran atau massal harganya semakin terjangkau, siapa saja yang ingin bisa memilikinya. Bukan hanya orang dewasa, bahkan anak-anak yang masih di sekolah dasar juga mulai banyak yang diberi ponsel oleh orangtuanya agar lebih bisa terus "dimonitor".

Penggunaan ponsel juga telah merambah hampir ke seluruh pelosok kota dan desa. Tidak lagi terbatas di kota-kota besar tetapi bahkan telah sampai ke kota-kota kecil dan daerah-daerah terpencil. Perusahaan-perusahaan jaringan telepon selular berkompetisi satu sama lain dengan memperluas jangkauan transmisi ponsel yang dikelolanya, serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk pelayanannya. Konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai jenis pelayanan komunikasi yang ditawarkan. Sebagai konsekuensinya tentu saja semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk 'membeli' pelayanan tersebut.

Ponsel bagi sebagian anggota masyarakat, terutama di kalangan orang muda bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi semacam barang mode. Teknologi komunikasi suara dan gambar yang berkembang menjadi semakin canggih telah memungkinkan industri-industri ponsel berlomba-lomba menawarkan produk-produk baru yang semakin menarik. Tampilan layar yang *monochrome* atau satu warna dan nada dering yang *monophonic* atau bunyi tunggal sekarang sudah mulai dianggap ketinggalan jaman. Sebagian anak muda segera mengganti

ponselnya dengan model terbaru yang lebih menarik karena layarnya berwarna dan nada dering yang *polyphonic*. Di antara ponsel keluaran terbaru yang menjadi idaman anak muda itu ada yang harganya bahkan melebihi penghasilan sebulan orangtuanya sendiri. Melalui iklan yang gencar di media massa, terutama yang ditayangkan di televisi, anak-anak muda menjadi semakin tergiur untuk memiliki produk-produk ponsel model terbaru itu, sekalipun untuk sebagian mereka harganya berada di luar batas kemampuan.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah benda itu dibeli atau dimiliki karena memang dibutuhkan atau hanya sekedar untuk memenuhi keinginan? Selanjutnya berapa biaya ekstra yang harus dikeluarkan setiap bulan untuk membayar tagihan rekening atau membeli *voucher* agar ponsel tetap bisa digunakan? Apakah setiap orang memang punya penghasilan cukup untuk bisa mengeluarkan biaya ekstra semacam itu? Apalagi, seperti dikatakan di atas, bagi banyak orang, terutama di kalangan kaula muda, ponsel tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga barang mode yang sewaktu-waktu perlu diganti dengan keluaran yang lebih baru, agar tidak ketinggalan jaman dengan teman-teman. Belum ada penelitian khusus mengenai berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan anak-anak muda setiap bulan untuk keperluan ponsel. Tetapi dapat diperkirakan pengeluaran itu akan menjadi jauh lebih besar karena biaya pengiriman setiap pesan dengan menggunakan *multimedia messaging system* (MMS) pada ponsel model baru besarnya lebih empat kali biaya pengiriman pesan dengan SMS (*short message system*) pada ponsel yang model lama yang sudah mulai ketinggalan jaman.

Kepemilikan ponsel yang meluas sampai ke seluruh kalangan masyarakat ini hanya merupakan salah satu contoh saja betapa semakin merebaknya budaya konsumen dalam masyarakat. Masih banyak produk-produk lain, mulai dari kendaraan bermotor, peralatan dan perabot rumah tangga, kosmetika, alat-alat kebugaran

sampai kepada berbagai jenis makanan yang pada dasarnya bukan merupakan kebutuhan pokok, yang ditawarkan melalui televisi, media cetak, papan reklame, dan sebagainya, yang akhirnya mendorong orang menjadi semakin konsumtif.

## **V.2. Budaya massa dan budaya konsumen**

Budaya konsumen pada mulanya muncul karena produsen membutuhkan pasar yang makin luas untuk menjual produknya. Di samping itu juga disebabkan perubahan gaya hidup yang dibawa oleh perkembangan industri sendiri serta kemajuan pesat bidang periklanan. Ketika belum ada produksi massal dan industri dimana-mana, pada umumnya orang bisa mencukupi kebutuhan hidupnya dengan hasil pertanian, sistem barter atau alat penukar sederhana – belum ada pasar yang luas seperti sekarang. Tetapi sekarang ini hanya sebagian kecil penduduk, terutama mereka yang bekerja sebagai petani di perdesaan yang masih menghasilkan sendiri kebutuhan hidup sehari. Sebagian besar tergantung pada berbagai jenis komoditas yang dibuat industri. Dari sini mulailah terjadi konsumsi massal, orang mengonsumsi atau menggunakan banyak sekali jenis barang yang diproduksi secara massal oleh perusahaan-perusahaan industri dan dijual secara meluas di pasaran.

Tetapi konsumsi massal yang kemudian melahirkan budaya konsumen tidaklah terbentuk secara spontan sebagai akibat langsung peningkatan produksi massal. Sebelum konsumsi massal terjadi diperlukan semacam upaya dari pihak industri untuk melakukan pembentukan prioritas dan perubahan nilai dalam masyarakat. Orang harus dibujuk untuk menganut gaya hidup konsumtif. Untuk keperluan itu iklan merupakan sarana yang efektif karena mampu menanamkan nilai budaya konsumen pada masyarakat luas. Sekalipun banyak media lain, seperti radio, media cetak dan papan reklame, yang dapat digunakan para produsen untuk mempromosikan produknya,

televisi, karena sifatnya yang audiovisual, merupakan media paling ampuh untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Konsumsi massal yang melahirkan budaya konsumen bukan hanya ditujukan terhadap produk fisik seperti pakaian, makanan, barang-barang elektronik dan sebagainya. Komoditas lain berupa produk budaya yang meskipun juga mengandung nilai estetika tetapi dengan sengaja dibuat untuk tujuan komersial juga mendorong terjadinya budaya konsumen. Seperti telah disebut di bagian terdahulu budaya massa merupakan suatu bentuk komoditas berupa produk budaya yang mudah dicerna, menyenangkan, dangkal, dan bersifat universal. Budaya massa yang dibuat secara massal, terencana dan terorganisir dan ditujukan untuk pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi media massa dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan sesaat dan bisa berfungsi sebagai pengalih perhatian. Budaya massa dan budaya konsumen mempunyai kaitan erat karena selain budaya massa itu sendiri merupakan komoditas yang pada umumnya diproduksi oleh apa yang disebut sebagai *cultural industry*.

Budaya konsumen yang berkaitan dengan budaya massa ini muncul antara lain ketika para penonton televisi, terutama anak-anak muda, mulai berlomba-lomba membelanjakan uang yang adakalanya dalam jumlah cukup besar untuk membeli berbagai mode pakaian serta asesories para tokoh sinetron atau pemain musik yang pada suatu saat menjadi idolanya. Pola konsumsi seperti ini bukan didorong oleh kebutuhan dan pertimbangan rasional tetapi lebih disebabkan oleh keinginan untuk tidak ketinggalan dengan banyak orang lain (massa) yang melakukan telah lebih dahulu mengonsumsi produk tertentu. Sesuai dengan salah ciri budaya massa seperti telah disebutkan di atas tujuan dari pola konsumsi seperti ini hanya untuk memenuhi kepuasan sesaat.

### **V.3. Produk siaran televisi mancanegara**

Produk siaran televisi mancanegara sangat beragam dan berbeda-beda dalam bentuk dan muatannya. Perbedaan itu mencerminkan perbedaan latar belakang budaya serta tingkat kemajuan teknologi dan ekonomi negara asal produk siaran televisi bersangkutan. Produk siaran televisi mancanegara yang ditayangkan stasiun televisi di Indonesia dewasa ini terutama berasal dari Amerika Serikat, negara-negara Amerika Latin seperti Meksiko, Taiwan, Hongkong, Jepang dan India. Oleh karena itu penelitian ini juga difokuskan untuk melihat seberapa jauh pengaruh produk siaran televisi dari masing-masing negara tersebut terhadap penonton, terutama berkenaan dengan pola sikap dan perilaku konsumsinya. Produk siaran televisi mancanegara yang ditayangkan di stasiun televisi publik (TVRI) dan terutama sepuluh stasiun televisi swasta pada umumnya berupa film, ceria serial (sinetron) dan musik. Bahkan ada satu stasiun televisi, yakni Global TV yang khusus menayangkan program musik dan menjadi operator untuk jaringan televisi musik Amerika Serikat, MTV.

Penayangan film, sinetron dan musik pada umumnya diselengi siaran iklan berbagai jenis barang konsumsi. Banyaknya jumlah iklan yang disisipkan mempunyai korelasi positif dengan tingkat popularitas sebuah tayangan. Artinya, semakin banyak penggemar sebuah produk yang ditayangkan, semakin banyak pula iklan yang diselipkan. Bahkan tidak jarang terjadi, total waktu siaran iklan lebih panjang dari film atau sinetron yang sedang ditayangkan. Selain itu, film atau sinetron itu sendiri bahkan secara langsung atau tidak juga merupakan media yang ampuh bagi perusahaan yang turut menjadi sponsor pembuatannya untuk mempromosikan berbagai jenis barang produknya. Dengan demikian dapat dikatakan peluang dominasi unsur komersial dalam media televisi hampir tidak terbatas. Karena itu adalah cukup beralasan untuk mengasumsikan bahwa produk siaran televisi - apapun bentuknya dan coraknya - memiliki potensi untuk mendorong berkembangnya budaya konsumen. Seberapa besar

produk siaran televisi mancanegara turut memberi kontribusi bagi berkembangnya budaya konsumen berkaitan erat dengan latar belakang budaya dan tingkat kemajuan teknologi dan ekonomi masyarakat negara pembuatnya. Sementara itu produk siaran televisi mancanegara itu juga memiliki wilayah pengaruh yang berbeda, tergantung pada status sosial dan ekonomi para penontonnya.

Produk siaran televisi yang berasal dari Amerika Serikat pada umumnya, baik yang berupa film maupun serial, lebih menonjolkan kehebatan teknologi dan gaya hidup konsumtif, sesuai dengan tingkat kemajuan teknologi dan ekonomi yang dicapai negara tersebut. Kemajuan teknologi dieksploitasi sedemikian rupa untuk membuat penonton terkesan dan terkagum-kagum. Lihat saja, misalnya, bagaimana sebuah film yang berjudul *'The Italian Job'* menggambarkan kemampuan seorang anak muda dengan program komputer yang dirancangnya sendiri dapat mengambil alih sistem pengatur lampu lalu lintas di sebuah kota besar hanya dengan menggunakan sebuah komputer laptop dari jarak jauh. Kemampuan itu kemudian dimanfaatkan untuk mengungguli lawan yang sama-sama melakukan tindakan kriminal. Juga bagaimana kehebatan teknologi persenjataan mutakhir diperlihatkan dalam film-film dengan pemeran utama seperti Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis dan Sylvester Stallone. Semua produk seperti ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat dikonversi menjadi komoditas yang laris dijual melalui produk siaran televisi.

Gaya hidup konsumtif pada dasarnya memang telah menjadi bagian budaya masyarakat Amerika. Seperti dikemukakan Robert King Merton, bapak sosiologi Amerika, lebih setengah abad yang lalu, "gaya hidup orang Amerika dibentuk oleh *American Dream*, yang pada hakekatnya berupa keinginan kuat untuk menjadi semakin besar dan semakin kaya, dan keinginan untuk memiliki barang apa saja tanpa ada batas kepuasan" (Merton, 1938). Ketika Merton mengutarakan tesisnya itu televisi belum ada. Yang ada baru koran

dan majalah. Dan sejak awal kemunculannya surat kabar dan radio di Amerika memang sudah berorientasi komersial dan berperan besar dalam mempromosikan barang-barang konsumsi. Karena hidupnya surat kabar sangat tergantung pada jumlah pemasangan iklan. Kemunculan televisi semakin mendorong budaya konsumen itu.

Akibat gaya hidup yang tanpa batas kepuasan itu budaya konsumen menimbulkan semacam penyakit kejiwaan yang disebut oleh Graaf dan kawan-kawan sebagai *affluenza* (Graaf et al., 1998) Graaf et al. mendefinisikan *affluenza* sebagai penyakit yang menular dalam masyarakat, yang ditandai oleh gejala nyeri yang disebabkan kebanyakan kerja, hutang, rasa cemas, pemborosan sebagai akibat nafsu untuk mengejar kepuasan tanpa batas. *Affluenza* merupakan virus yang merajalela dalam masyarakat, yang mempengaruhi kejiwaan, menguras dompet dan kesejahteraan finansial, serta menimbulkan kehancuran bukan saja pada lingkungan tetapi juga pada keluarga dan masyarakat. Produk-produk siaran televisi terutama iklan mengenai barang-barang konsumsi dianggap sebagai kambing hitam yang paling hitam bagi meluasnya gejala *affluenza* itu. Perusahaan-perusahaan multimedia raksasa Amerika, seperti Viacom, Time-Warner mendominasi lebih dari 90 persen jaringan komunikasi global dengan pasokan produk siarannya.

Herbert Schiller, seorang pakar komunikasi aliran kritis dalam sebuah tulisan berjudul "*Challenging the Global Cultural Factories*" yang dimuat di internet bahkan mengajukan pertanyaan retorik: "Apakah masa depan budaya Amerika berada dalam genggaman perusahaan seperti Time-Warner, Disney dan General Electric? Pertanyaan itu dijawabnya sendiri: "Pasti – mereka punya suara yang menentukan dalam percaturan media saat ini". Schiller mengajukan argumentasi untuk mendukung jawabannya itu dengan mengatakan bahwa studio-studio film, jaringan televisi kabel, perusahaan rekaman, surat kabar, majalah, penerbit buku, semuanya telah tergabung dan terkonsolidasi dalam sejumlah kecil perusahaan media raksasa.

Dalam perhitungan pabrik-pabrik budaya raksasa ini khalayak dan pemirsa tidak lebih dari sekedar sasaran empuk bagi pemasang iklan. Produk siaran televisi berupa film, sinetron dan musik yang dibuat perusahaan-perusahaan media raksasa Amerika itu juga merupakan bagian terbesar dari keseluruhan materi siaran yang berasal dari mancanegara yang ditayangkan oleh stasiun televisi di Indonesia.

Sehubungan dengan itu cukup beralasan untuk mengansumsikan bahwa budaya dan gaya hidup ala Amerika yang semakin banyak ditiru dimana-mana itu juga melanda Indonesia. Apalagi sejak pertama kali Indonesia memiliki stasiun pemancar televisi, yakni ketika TVRI mulai beroperasi pada tahun 1962, berbagai film, serial TV dan musik barat, terutama Amerika telah mendominasi jam tayang televisi.

Produk siaran televisi dari mancanegara lainnya baru muncul belakangan, bersamaan dengan mulai dibangunnya stasiun televisi swasta pada akhir tahun 1980an. Mula-mula masuk serial dan film silat kungfu dari Hongkong, kemudian diikuti oleh film televisi produksi India (Bollywood). Produk siaran televisi yang berasal dari India sebagian besar berupa film layar lebar yang dikonversi menjadi film televisi. Tema kebanyakan film Bollywood itu adalah ketidakadilan dan penindasan terhadap rakyat kecil yang dilakukan oleh pihak penguasa dan orang-orang kaya. Setelah melakukan perjuangan dan perlawanan sengit keadilan akhirnya bisa ditegakkan oleh seorang pemuda pemberani yang menjadi pemeran utama dalam film. Film-film Bollywood ini sangat digemari oleh masyarakat penonton kalangan bawah yang merasa perlawanannya terhadap ketidakadilan terwakili oleh pemuda pemberani yang mampu menampilkan aksi laga yang bisa memberi efek katarsis pada mereka. Selain itu, film India sejak dulu memang sudah akrab dengan penonton kalangan bawah karena alur ceritanya yang sederhana, bersifat menghibur dan hampir selalu berakhir dengan *happy end*.

Pendatang belakangan yang memiliki banyak penggemar di kalangan wanita dan ibu-ibu rumahtangga adalah sinetron yang berasal dari negara-negara Amerika Latin, terutama Meksiko, yang lebih dikenal dengan sebutan telenovela. Sesuai dengan latar belakang sosial dan kondisi ekonomi negara dan masyarakat di mana telenovela itu dibuat yang relatif lebih egaliter, maka tema utama kebanyakan telenovela bukan masalah kesenjangan sosial seperti di dalam produk siaran televisi India, tetapi lebih berkisar pada drama rumahtangga. Sekalipun dalam beberapa telenovela diperlihatkan drama percintaan antara seorang wanita muda dari keluarga miskin dengan pria kalangan atas, ketimpangan sosial dari lingkungan asal keduanya tidak menjadi tema yang ditonjolkan. Yang lebih disoroti adalah sikap dan watak individu masing-masing pemeran. Dengan kata lain, berbeda dengan film-film India, dimana pertentangan kelas sosial merupakan tema utama, dalam telenovela hal tersebut tidak ditonjolkan.

#### **V.4. Produk siaran televisi mancanegara dalam televisi Indonesia**

Porsi produk siaran televisi mancanegara yang ditayangkan stasiun-stasiun televisi baik TVRI maupun televisi swasta sudah semakin berkurang. Hal ini dikarenakan bertambah banyaknya sinetron yang dibuat oleh rumah-rumah produksi lokal yang mengisi jam tayang televisi yang dewasa ini sudah mencapai rata-rata sekitar 20 jam dalam sehari.

Tetapi, sekalipun terjadi penurunan dalam persentase, total keseluruhan produk siaran televisi mancanegara yang mengisi jam tayang televisi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sebenarnya justru mengalami peningkatan. Peningkatan dalam kuantitas ini terjadi karena bertambah banyaknya stasiun televisi swasta., Selain itu semakin panjangnya jam siaran televisi tidak bisa hanya dipenuhi oleh sinetron dan film televisi lokal walaupun telah terjadi peningkatan dalam jumlah produksi yang dibuat. Cara yang

termudah untuk memenuhi jam siaran itu adalah mengisinya dengan produk-produk siaran televisi impor yang bisa diperoleh dengan mudah dan biaya per satuan yang sebenarnya juga lebih murah dibandingkan produk lokal.

Selain itu, ada alasan bisnis di balik semakin maraknya produk siaran televisi mancanegara mengisi jam tayang televisi di negeri ini. Sejak bioskop mengalami pasang surut dan produksi film nasional mengalami kemunduran, para importir film dengan segera mengalihkan komoditas impornya dari film ke produk siaran televisi. Karena banyak bioskop generasi lama yang sudah mati, dan bioskop generasi baru jumlahnya terbatas dan praktis dikuasai jaringan raksasa *cineplex 21* yang berpusat di Hollywood, maka kebutuhan akan film layar lebar juga menjadi sangat berkurang. Sebaliknya terjadi peningkatan kebutuhan untuk jenis-jenis film yang produk hiburan yang bisa ditayangkan melalui televisi. Untuk mengisi kebutuhan itulah para importir mengalihkan sebagian besar komoditas impornya dari film menjadi produk siaran televisi. Importir film Amerika sudah tidak banyak lagi mendatangkan film layar lebar, tetapi lebih banyak memasok film televisi dan serial TV atau sinetron yang terutama dibuat oleh sejumlah kecil konglomerasi raksasa industri media Amerika, seperti Viacom, AOL-Time-Warner, Disney, General Electric dan Seagram<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> David Walsh dalam sebuah tulisan berjudul "The US media: a critical component of the conspiracy against democratic rights" (Artikel Internet) menggambarkan perusahaan-perusahaan konglomerasi itu menggabungkan industri film Hollywood, jaringan stasiun televisi, penerbitan majalah, buku dan surat kabar menjadi industri multimedia raksasa yang terkait satu dengan lainnya dalam menjual produknya kepada konsumen serta mempengaruhi kehidupan politik, ekonomi dan sosial di Amerika, khususnya, dan dunia pada umumnya.

### **V.5. Dampak siaran televisi mancanegara: temuan penelitian**

Agaknya sulit untuk mengukur secara pasti seberapa besar pengaruh produk siaran televisi mancanegara itu terhadap pembentukan budaya massa dan budaya konsumen khalayak penonton. Sebab banyak faktor lain yang turut berinteraksi dalam membentuk sikap dan perilaku penonton, termasuk tingkat terpaan media massa yang lain seperti radio, majalah dan surat kabar. Selain itu pada sebagian kalangan masyarakat perkotaan akses terhadap internet, terutama di kalangan orang muda juga sudah mulai menunjukkan peningkatan. Ini berarti membuka peluang untuk memperoleh secara bebas informasi dari mana saja, tentang apa saja, tanpa batas dan tanpa sensor<sup>2</sup>.

Yang akan dilaporkan pada bagian laporan ini lebih terfokus pada hubungan asosiatif antara empat variabel dasar: jenis kelamin, kelompok usia responden, tingkat pendidikan dan tingkat kesejahteraan ekonomi responden dengan pola kebiasaan menonton produk siaran televisi yang berasal dari mancanegara. Selain itu diperlihatkan pula seberapa jauh perbedaan dalam pola dan perilaku konsumsi berkaitan dengan produk siaran televisi mancanegara yang

---

<sup>2</sup> Memang belum ada penelitian dilakukan di sini tentang pengaruh internet terhadap perilaku dan gaya hidup orang muda. Tetapi dengan semakin bertambahnya jumlah komputer pribadi yang bisa digunakan untuk mengakses internet serta meningkatnya jumlah warung internet (warnet) di kota-kota besar tanpa ada batasan usia pada penggunaannya, dampak positif maupun sebaliknya dapat diperkirakan akan menjadi semakin besar. Apalagi, berbeda dengan beberapa negara tetangga, seperti Myanmar dan Malaysia, pemerintah Indonesia samasekali tidak melakukan blokir terhadap informasi, seperti pornografi yang dianggap berdampak negatif pada pembentukan watak dan moral bangsa. Bahkan kebebasan untuk menyiarkan dan menerima informasi yang seakan-akan tanpa batas itu telah dimanfaatkan oleh orang-orang tertentu untuk turut meramainya internet dengan situs-situs pornografi yang menjajakan perempuan-perempuan Indonesia. Untuk yang terakhir ini baca tulisan Justine Fitzgerald berjudul "You wan see jiggy-jig?" dalam *Inside Indonesia*, October-December 2002.

disukai. Berikut ini pertama-tama disajikan temuan-temuan tentang persepsi keseluruhan responden dari dua lokasi penelitian. Kemudian dalam beberapa tabel diperlihatkan seberapa jauh terdapat perbedaan dalam pola kebiasaan menonton acara-acara televisi yang berasal dari mancanegara dilihat dari variabel usia, jenis kelamin, pendidikan dan tingkat penghasilan keluarga. Selanjutnya disajikan beberapa pokok temuan tentang keterkaitan antara kebiasaan menonton produk siaran televisi mancanegara dengan kecenderungan konsumsi para responden.

#### **V.6. Proporsi responden berdasarkan sinetron mancanegara yang paling disenangi.**

Sebagai gambaran umum untuk membantu memahami uraian tentang temuan selanjutnya terlebih dahulu akan disajikan data tentang kecenderungan umum mengenai sinetron mancanegara yang paling disenangi. Tabel 5.1. memperlihatkan bahwa dari total keseluruhan sampel yang berjumlah 480 orang yang berasal dari dua lokasi, yakni Bandung dan Pekanbaru, masing-masing 240 responden, terdapat empat jenis sinetron yang mendapat penggemar terbanyak, Amerika/Eropa, India, Mandarin (laga,action) dan Marika Latin (telenovela).

Tabel 5.1.  
Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Sinetron Yang Paling Disenangi	Bandung		Pekanbaru	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tidak ada	5	2.1	12	5.0
Amerika/Eropa	73	30.4	35	14.6
India (Bollywood)	52	21.7	74	30.8
Mandarin (laga/action)	42	17.5	41	17.1
Mandarin (drama)	17	7.1	9	3.8
Amerika Latin (telenovela)	31	12.9	49	20.4
Jepang (kartun)	11	4.6	7	2.9
Jepang (drama)	7	2.9	4	1.7
Lainnya	2	.8	9	3.8
Total	240	100.0	240	100.0

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Perbedaan antara kedua lokasi terletak pada urutan pilihan. Persentase terbesar responden Bandung menggemari sinetron dari Amerika/Eropa (30,4 persen), sedangkan pilihan terbanyak responden Pekanbaru jatuh pada sinetron India (30,8 persen). Perbedaan ini dapat dipahami mengingat Bandung merupakan kota yang lebih berwajah kosmopolitan, sejak lama sudah menjadi salah satu kota pendidikan, sehingga tingkat apresiasi dan selera seni kebanyakan warganya cukup tinggi. Sementara Pekanbaru merupakan kota yang relatif muda dan masih menunjukkan wajah tradisional. Ditambah lagi dengan kenyataan bahwa film India termasuk jenis film yang paling banyak penggemarnya sejak dahulu.

Meskipun ada perbedaan pada pilihan pertama, di Bandung sinetron India menempati urutan kedua, dengan pemilih yang cukup signifikan jumlahnya, yakni 21,7 persen. Sementara itu urutan kedua pilihan responden Pekanbaru jatuh pada telenovela dari Amerika Latin. Penelitian ini tidak menanyakan lebih jauh kepada responden

mengenai alasan pemilihannya itu. Tapi dapat diasumsikan bahwa perbedaan ini terjadi karena tingkat apresiasi yang cukup bervariasi pada responden dari kedua kota ini, berdasarkan tingkat pendidikan, perbedaan latar belakang budaya, akses terhadap dunia luar, dan sebagainya. Bagian laporan ini tidak akan membandingkan lebih jauh temuan-temuan dari dua lokasi penelitian. Pembahasan khusus mengenai masing-lokasi akan diberikan pada bab-bab berikutnya. Dengan demikian sekalipun dalam beberapa variabel ditemukan perbedaan antara temuan di Bandung dan Pekanbaru, untuk selanjutnya dalam bab ini akan dibahas temuan penelitian yang didasarkan pada data statistik dari total responden dari kedua lokasi. Penyajian Tabel 5.1. di atas lebih dimaksudkan untuk memperlihatkan kecenderungan umum selera responden di kedua kota yang, seperti telah dikatakan, akan dapat menjelaskan secara implisit berbagai temuan berkaitan yang menjadi pokok bahasan dalam bab ini.

#### **V.6. Pilihan sinetron mancanegara menurut usia dan jenis kelamin**

Laporan ini terutama menguraikan temuan dari sinetron yang berasal dari berbagai negara yang memiliki segmen penonton terbanyak. Seperti terlihat pada Tabel 5.1. di atas pilihan terbanyak responden jatuh pada sinetron dari India, Amerika/Eropa, Mandarin (laga) dan Amerika Latin (telenovela). Seperti tercantum pada Tabel 5.2. dari sudut usia dan jenis kelamin, responden laki-laki berusia muda cenderung menyukai sinetron yang menampilkan adegan kehebatan fisik. Sedangkan responden perempuan cenderung menyukai sinetron yang bertema drama rumahtangga dan yang lebih menampilkan kehidupan glamour.

Tabel 5.2.  
Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi  
Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Sinetron mancanegara yang paling disenangi	Usia				Total
		15-24 tahun	25-34 tahun	35-44 tahun	> 45 tahun	
Laki-laki (n=240)	Tidak ada	25.0%		25.0%	50.0%	100.0%
	Amerika/Eropa	33.3%	20.6%	27.0%	19.0%	100.0%
	India (Bollywood)	42.6%	6.6%	21.3%	29.5%	100.0%
	Mandarin (laga/action)	40.3%	13.9%	27.8%	18.1%	100.0%
	Mandarin (drama)	33.3%	11.1%	44.4%	11.1%	100.0%
	Amerika Latin (telenovela)	25.0%		33.3%	41.7%	100.0%
	Jepang (kartun)	100.0%				100.0%
	Jepang (drama)	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	Lainnya	100.0%				100.0%
			39.6%	12.1%	25.8%	22.5%
Perempuan (n=240)	Tidak ada	11.1%		55.6%	33.3%	100.0%
	Amerika/Eropa	46.7%	11.1%	26.7%	15.6%	100.0%
	India (Bollywood)	33.8%	18.5%	30.8%	16.9%	100.0%
	Mandarin (laga/action)	18.2%	36.4%	27.3%	18.2%	100.0%
	Mandarin (drama)	52.9%	11.8%	29.4%	5.9%	100.0%
	Amerika Latin (telenovela)	11.8%	19.1%	48.5%	20.6%	100.0%
	Jepang (kartun)	81.8%	9.1%	9.1%		100.0%
	Jepang (drama)	50.0%	50.0%			100.0%
	Lainnya		62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
			31.3%	18.8%	33.8%	16.3%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Hal tersebut bisa dilihat dari Tabel 5.2 , lebih dari 40 persen orang muda laki-laki berusia antara 15-24 tahun merupakan penggemar sinetron Mandarin laga. 42.6 persen kelompok responden yang sama menyenangi sinetron India yang juga semakin dipadati adegan-adegan perkelahian dalam rangka perlawanan terhadap orang kaya yang melakukan penindasan terhadap orang miskin yang lemah.

Sementara itu, responden perempuan dari kelompok usia yang sama lebih banyak yang senang dengan sinetron Amerika/Eropa (46,7 persen). Tetapi kelompok responden perempuan dewasa berusia antara 35-44 tahun mayoritas (48,5 persen) menyenangi telenovela.

Perlu diperhatikan beberapa jawaban yang memperlihatkan persentase sangat besar, seperti kelompok usia muda (15-24 tahun) sebagian besar (100 persen responden laki-laki dan 81,8 persen responden perempuan) menyenangi sinetron/film kartun Jepang, seperti "Crayon Sinchan" yang pernah sangat populer itu, dalam penelitian ini tidak dapat dipakai sebagai bahan perbandingan karena jumlah masing kelompok dari total keseluruhan responden sangat kecil. Seperti terlihat pada Tabel 5.1. dari keseluruhan responden Bandung hanya 4,6 persen yang menyenangi sinetron/film kartun Jepang, sedangkan di Pekanbaru jumlahnya lebih kecil lagi, yakni 2,9 persen.

#### **V.7. Sinetron mancanegara yang paling disenangi menurut pendidikan responden**

Pilihan mengenai sinetron/film mancanegara yang paling disenangi ternyata juga ada kaitannya dengan tingkat pendidikan. Responden yang berpendidikan rendah (termasuk dalam kelompok ini adalah yang berpendidikan SLTA ke bawah) sebagian besar (35,7 persen) lebih senang dengan produk siaran televisi dari India (Bollywood). Sinetron atau film dari India memang pada umumnya tidak menuntut daya apresiasi yang tinggi dari penonton, karena jalan ceritanya sederhana, berkisah tentang kehidupan masyarakat yang juga dari kalangan bawah. Dari Tabel 5.3. terlihat bahwa yang menyebabkan produk siaran televisi dari India menempati urutan teratas dari keseluruhan (26,3 persen) adalah kontribusi yang lebih dari kelompok responden berpendidikan rendah ini. Sedangkan kontribusi responden berpendidikan tinggi (universitas, akademi) jauh lebih kecil, yakni 15,3 persen.

Jenis sinetron yang juga digemari oleh banyak responden berpendidikan rendah ini adalah telenovela (20,5 persen) dan Mandarin (laga) sebanyak 19,8 persen. Jalan cerita kedua jenis sinetron/film ini pada umumnya juga mudah dicerna oleh penonton yang berpendidikan rendah. Bahkan bagi kelompok penonton seperti ini jalan cerita tidak begitu penting. Terutama bagi penggemar film/sinetron aksi dari Hongkong, yang penting adalah adegan perkelahian yang seru, yang dibuat dengan teknik dan tipuan teknologi visual yang semakin canggih. Jalan cerita tidak begitu dipentingkan karena temanya hampir selalu sama, golongan hitam atau penjahat sekalipun pada mulanya unggul tetapi pada akhirnya dapat dikalahkan.

Tabel 5.3.  
Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi  
Menurut Tingkat Pendidikan Responden

Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi	Tingkat Pendidikan		Total
	Rendah	Tinggi	
Tidak ada	4.3%	2.7%	3.5%
Amerika/Eropa	9.3%	37.8%	22.5%
India (Bollywood)	35.7%	15.3%	26.3%
Mandarin (laga/action)	19.8%	14.4%	17.3%
Mandarin (drama)	5.0%	5.9%	5.4%
Amerika Latin (telenovela)	20.5%	12.2%	16.7%
Jepang (kartun)	2.7%	5.0%	3.8%
Jepang (drama)	.8%	4.1%	2.3%
Lainnya	1.9%	2.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Persentase terbesar responden yang berpendidikan tinggi justru menyenangi film/sinetron Amerika/Eropa. Hampir 38 persen

responden yang berpendidikan tinggi, yakni jenjang pendidikan di atas SLTA, menjatuhkan pilihan utama pada sinetron atau film yang berasal dari negara-negara tersebut. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang tinggi juga cenderung menuntut kualitas hiburan yang lebih baik. Sekalipun demikian cukup besar juga jumlahnya (15,3 persen) yang lebih menyenangi produk siaran televisi yang berasal dari India. Hal ini boleh jadi karena industri film India telah mengalami kemajuan pesat dalam berbagai hal. Kalau dulu adegan kekerasan ala film gangster Amerika hampir tidak dikenal, sekarang tampaknya merupakan salah satu bumbu penyedap utama dalam banyak produk Bollywood ini.

#### **5.8. Sinetron mancanegara yang paling disenangi menurut tingkat penghasilan keluarga**

Adakah asosiasi antara tingkat kesejahteraan keluarga dengan produk siaran televisi mancanegara yang paling disenangi? Ini merupakan sebuah pertanyaan yang juga digali melalui kuestioner penelitian. Jawabannya: ternyata ada! Seperti terlihat dari data yang tercantum pada Tabel 5.4 sejumlah besar (50,0 persen) penggemar sinetron/film India berasal dari keluarga yang tidak cukup penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan 27,9 persen berasal dari keluarga yang mempunyai penghasilan pas-pasan. Sementara itu persentase terbesar (42,9 persen) responden yang berasal dari keluarga berpenghasilan lebih dari cukup dan 24,3 persen berpenghasilan cukup justru lebih menyenangi produk-produk siaran televisi dari Amerika/Eropa. Temuan seperti ini erat berkaitan dengan temuan mengenai kaitan antara latar belakang pendidikan dengan sinetron/film yang disenangi<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Adanya kesejajaran pilihan utama untuk menyenangi film/serial dari Amerika/Eropa pada responden bertatar belakang pendidikan tinggi dan berpenghasilan keluarga cukup dan lebih dari cukup menunjukkan bahwa

Tabel 5.4.  
Film/Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi  
Menurut Tingkat Penghasilan Keluarga Responden

Film/Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi	Tingkat Kecukupan Penghasilan				Total
	Tidak Cukup	Pas-Pasan	Cukup	Lebih Dari Cukup	
Tidak ada		9.6%	2.0%	2.9%	3.5%
Amerika/Eropa	11.1%	14.4%	24.3%	42.9%	22.5%
India (Bollywood)	50.0%	27.9%	24.6%	11.4%	26.3%
Mandarin (laga/action)	27.8%	24.0%	15.1%	5.7%	17.3%
Mandarin (drama)	--	5.8%	6.2%	2.9%	5.4%
Amerika Latin (telenovela)	8.3%	14.4%	19.0%	11.4%	16.7%
Jepang (kartun)	--	1.9%	4.3%	8.6%	3.8%
Jepang (drama)	--	1.0%	3.3%	--	2.3%
Lainnya	2.8%	1.0%	1.3%	14.3%	2.3
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Selain itu Hollywood juga semakin menjadi tolok ukur bagi para sineas India dalam berkarya. Ini terbukti dari adanya satu dua film India yang ditayangkan di televisi, maupun yang kemudian lebih luas lagi peredarannya lewat VCD (bajakan?) yang meledak di kalangan orang muda berpendidikan tinggi.<sup>4</sup>

---

memang, seperti telah dibuktikan oleh Otis D. Duncan dalam bukunya *The American Occupational Structure* (1967), tingkat penghasilan mempunyai korelasi positif dengan tingkat pendidikan.

<sup>4</sup> Hampir tidak ada orang muda yang duduk di perguruan tinggi seperti kota-kota seperti Jakarta dan Bandung yang tidak kenal siapa aktor kawakan Amitabh Bachchan, aktor ganteng Shahrukh Khan dan aktris cantik Aishwarya Rai. Kedua bintang Bollywood yang terakhir ini mendapat sambutan luar biasa dari penggemarnya di kalangan remaja ketika melakukan lawatan promosi ke Jakarta beberapa waktu lalu. Bersamaan dengan itu pula sebuah lagu tema film *Kuch Kuch Hota Hai* yang mereka bawaan menjadi sangat populer dan bisa

Tabel 5.5.  
Rata-rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari  
Menurut Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi	Rata-Rata Lama Menonton Televisi Setiap Hari				Total
	< 1 Jam	2 Jam	3 Jam	4 Jam Atau >	
Tidak ada	5	10	1	1	17
	29.4%	58.8%	5.9%	5.9%	100.0%
Amerika/Eropa	15	32	34	27	108
	13.9%	29.6%	31.5%	25.0%	100.0%
India (Bollywood)	24	41	25	36	126
	19.0%	32.5%	19.8%	28.6%	100.0%
Mandarin (laga/action)	10	33	22	18	83
	12.0%	39.8%	26.5%	21.7%	100.0%
Mandarin (drama)	2	12	3	9	26
	7.7%	46.2%	11.5%	34.6%	100.0%
Amerika Latin (telenovela)	12	38	10	20	80
	15.0%	47.5%	12.5%	25.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tingginya minat pada sinetron India ini juga ditunjukkan oleh cukup besarnya persentase *heavy viewer* untuk jenis produk hiburan ini. Seperti terlihat pada Tabel 5.5 dari keseluruhan penggemarnya, 28,6 persen menonton televisi rata-rata 4 jam atau lebih per hari. Boleh jadi tidak keseluruhan jam itu mereka gunakan untuk menonton sinetron India, mungkin juga mereka menonton acara lainnya. Tetapi dapat berdasarkan konsep *selective exposure* dari teori komunikasi massa, bahwa khalayak cenderung memilih pesan media yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan seleranya, maka dapat diasumsikan

---

dinyanyikan oleh banyak orang muda, sekalipun samasekali tidak paham arti liriknya.

bahwa bagi kebanyakan penggemar acara tertentu di televisi, sebagian besar waktu memang dengan 'sengaja' diluangkan untuk hanya menonton acara yang disenangi. Ini ternyata antara lain dari besarnya persentase responden (71,3 persen) yang mengatakan mereka akan pindah ke saluran apabila muncul siaran iklan. Sebagian dari sisanya (18,1 persen) mengatakan tetap pada saluran yang dan menonton iklan karena menganggap iklan itu sendiri juga bisa menjadi hiburan. Hanya sebagian kecil dari responden (10,6 persen) yang mengatakan tetap melihat iklan karena memerlukan informasi mengenai produk yang ditawarkan (Lihat Tabel 5.6 di bawah).

Tabel 5.6.  
Yang Dilakukan Bila Muncul Siaran Iklan Di Televisi

Yang dilakukan	Frekuensi	%
Pindah ke stasiun TV yang lain	342	71.3
Tetap menonton siaran iklan karena menarik	87	18.1
Tetap menonton untuk informasi produk yang ditawarkan	51	10.6
Total	480	100.0

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Seberapa besar perhatian khusus diberikan untuk produk siaran televisi mancanegara yang disenangi juga dicoba untuk digali dengan menyakan kepada responden seberapa sering mereka menyetel televisi khusus untuk acara tersebut. Seperti terlihat pada Tabel 2.7 pada umumnya mengatakan bahwa mereka hanya sekali-sekali menyetel televisi khusus untuk menonton sinetron mancanegara yang disenanginya. Tetapi yang menarik untuk diperhatikan dari tabel tersebut adalah cukup tinggi persentase responden (32,5 persen) yang mengatakan bahwa mereka hampir setiap hari menyetel televisi khusus untuk menonton telenovela, dan persentase yang cukup besar pula (25,9 persen) menyetel televisi khusus untuk menonton serial/sinetron atau film dari Amerika/Eropa.

Tabel: 5.7.  
Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara  
Menurut Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi	Frekuensi Menyetel TV Untuk Sinetron Mancanegara				Total
	Tidak Pernah	Sekali-Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
Tidak ada	17				17
	100.0%				100.0%
Amerika/Eropa	1	71	28	8	108
	.9%	65.7%	25.9%	7.4%	100.0%
India (Bollywood)	6	87	18	15	126
	4.8%	69.0%	14.3%	11.9%	100.0%
Mandarin (laga/action)	1	67	15		83
	1.2%	80.7%	18.1%		100.0%
Mandarin (drama)		15	5	6	26
		57.7%	19.2%	23.1%	100.0%
Amerika Latin (telenovela)	4	40	26	10	80
	5.0%	50.0%	32.5%	12.5%	100.0%
Jepang (kartun)		13	4	1	18
		72.2%	22.2%	5.6%	100.0%
Jepang (drama)		8	2	1	11
		72.7%	18.2%	9.1%	100.0%
Lainnya	3	8			11
	27.3%	72.7%			100.0%
Total	32	309	98	41	480
	6.7%	64.4%	20.4%	8.5%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

### 5.9. Persepsi tentang siaran televisi asing

Bagaimana responden menyikapi sinetron mancanegara serta kaitannya dengan sinetron lokal diperlihatkan dalam Tabel 5.1. di bawah ini. Untuk menjangar pendapat responden dibacakan delapan

pernyataan yang akan dijawab dengan mengatakan tidak setuju (1), kurang setuju (2) atau setuju (3).

Menyangkut pernyataan pertama bahwa 'kemewahan dalam sinetron asing lebih wajar daripada sinetron lokal', mayoritas (52,9 persen) responden membenarkan pernyataan tersebut. Ini bisa berarti, pertama justru sinetron lokal lebih besar perannya dalam mendorong penonton untuk menjadi konsumtif. Kedua, untuk penonton yang sadar kemewahan yang terlalu ditonjolkan sinetron lokal ini malahan sebaliknya menimbulkan sikap antipati, sehingga mereka lebih senang menonton sinetron asing yang dianggap lebih mampu menampilkan gaya hidup yang wajar. Atau, kemungkinan ketiga, sekalipun kadar kemewahan yang digambarkan sama, gaya hidup yang diperlihatkan dalam sinetron asing dianggap lebih wajar karena tingkat kehidupan ekonomi rata-rata masyarakatnya memang sudah mencapai tahap demikian, sehingga penampilan kemewahan dalam sinetron itu tidak lagi merupakan hal yang perlu dipermasalahkan. Berbeda halnya dengan di Indonesia, penampilan serupa dianggap masih belum sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat yang kebanyakan masih berada di bawah garis kemiskinan. Oleh karena itu para responden cenderung berpendapat penampilan gaya hidup mewah dalam sinetron lokal kurang pada tempatnya. Tetapi para produsen sinetron lokal tetap saja membuat sinetron yang mempertontonkan gaya hidup glamour itu, sekalipun sudah banyak saran dan kritik diajukan dari berbagai pihak agar mereka lebih berpijak pada kenyataan sebenarnya yang sedang dialami sebagian besar rakyat<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Hermansyah, seorang tokoh pendidik, misalnya, menyatakan kekhawatirannya terhadap kemewahan dalam sinetron lokal ini dengan mengatakan "Di satu sisi, pendidikan nilai (Agama dan PPKN) yang diajarkan di sekolah memberikan penekanan kepada perlunya hidup sederhana, hemat dan cermat, namun disisi yang lain hampir setiap hari para pelajar kita dijejali dengan tayangan-tayangan kehidupan glamour yang sangat jauh dari realita kehidupan sebagian besar remaja kita, terutama yang hidup di pedesaan. Baca Hermansyah dalam tulisan

Tabel 5.8.  
Persepsi Responden Mengenai Sinetron Mancanegara

Pernyataan	Pilihan Jawaban			Mean
	Tidak setuju (1)	Kurang setuju (2)	Setuju (3)	
Kemewahan sinetron asing lebih wajar daripada sinetron lokal	19.2%	27.9%	52.9%	2.33
Sinetron mewah mancanegara tidak banyak ditiru penonton	25.6%	38.1%	36.3%	2.11
Gaya hidup di sinetron asing tak banyak beda dgn budaya kita	47.7%	27.1%	25.2%	1.78
Gaya hidup bebas sinetron asing banyak ditiru sinetron lokal	5.6%	14.6%	79.8%	2.74
Kadang-kadang saya ingin hidup mewah spt dlm sinetron asing	30.8%	28.3%	40.8%	2.10
Saya sering tak sadar kemewahan dalam sinetron bukan kenyataan sebenarnya	31.7%	23.5%	44.8%	2.13
Jangan lewatkan hidup mewah seperti dalam sinetron selagi ada kesempatan	27.3%	34.2%	38.5%	2.11
Sinetron/musik lokal lebih mendorong hidup boros daripada sinetron/musik mancanegara	25.2%	36.3%	38.5%	2.13

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Sebuah pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden (79.8%, mean 2,74) ialah bahwa "Gaya hidup bebas sinetron asing banyak ditiru sinetron lokal". Persepsi seperti itu menunjukkan bahwa sinetron lokal hanya menjual mimpi karena kenyataan yang dialami di lingkungan hidup sehari-hari mayoritas

---

yang berjudul "Menyikapi Kreativitas Raam Punjabi: Tinjauan Dari Sudut Pendidikan" (dalam *Portal Informasi Pendidikan di Indonesia 2003*, [www.depdiknas.go.id](http://www.depdiknas.go.id)).

penonton sangat jauh bertolak belakang. Persepsi demikian juga dapat berarti bahwa para pembuat sinetron lokal cenderung untuk menempuh cara yang mudah dalam berkarya, tidak terlalu memikirkan orisinalitas dan kualitas, tetapi lebih mementingkan kuantitas dan jalan pintas untuk mengisi brandkas.<sup>6</sup>

Dari delapan pernyataan di atas yang patut juga disimak adalah yang berkaitan dengan pengaruh terhadap penonton, yakni "Kadang-kadang saya ingin hidup mewah seperti dalam sinetron asing" dan "Saya sering tak sadar kemewahan sinetron bukan kenyataan sebenarnya". Responden pada kelompok usia manakah yang lebih banyak membenarkan kedua pernyataan ini. Data pada Tabel 2.9. dan 2.10 berikut memperlihatkan kecenderungan kelompok responden berusia muda lebih tinggi persentasenya yang membenarkan kedua pernyataan ini.

---

<sup>6</sup> Soal tiru-meniru dan jiplak-menjiplak ini sebenarnya merupakan sejarah lama yang berulang kembali. Ingat beberapa tahun yang lalu ketiga Hollywood membuat film 'Love Story' yang berhasil menjadi *box office* dimana-mana sineas Indonesia dengan segera membuat versi lokal berjudul 'Pengantin Remaja', yang juga bernasib mujur mendapat sambutan hangat dari penonton di seluruh tanah air. Begitu juga ketiga Hollywood mengangkat karya klasik William Shakespeare 'Romeo and Juliet' ke layar lebar, tidak lama kemudian muncul 'terjemahan' lokal berjudul 'Romi dan Yuli' ke dalam blantika perfilman Indonesia.

Tabel 5.9.  
Kadang-Kadang Saya Ingin Hidup Mewah Seperti Dalam Sinetron Asing  
(N=480)

Kelompok Usia	Pilihan jawaban			Total
	Tidak benar	Kurang benar	Benar	
15-24 tahun	45	51	74	170
	26.5%	30.0%	43.5%	100.0%
25-34 tahun	25	13	36	74
	33.8%	17.6%	48.6%	100.0%
35-44 tahun	45	43	55	143
	31.5%	30.1%	38.5%	100.0%
> 45 tahun	33	29	31	93
	35.5%	31.2%	33.3%	100.0%
Total	148	136	196	480
	30.8%	28.3%	40.8%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Seperti terlihat pada Tabel 5.9 di atas, masing-masing 43,5 persen orang muda berusia antara 15-24 tahun dan 48,6 persen responden berusia antara 25-34 tahun membenarkan pernyataan itu. Persentase yang lebih tinggi pada kelompok usia 25-34 tahun barangkali dapat dipahami. Dalam rentang usia ini responden pada umumnya sudah bekerja, sehingga keinginan untuk mencapai kehidupan mewah seperti dalam sinetron bukan lagi sekedar impian tetapi dengan penghasilan yang diperoleh sudah ada kemungkinan untuk diwujudkan.

Proporsi terbesar yang membenarkan bahwa kadang-kadang tidak menyadari bahwa kemewahan dalam sinetron bukanlah kenyataan yang sebenarnya (50,6 persen) juga terdapat pada kelompok responden usia muda (15-24 tahun). Hal ini tidak terlepas

dari kenyataan bahwa sebagian besar pemeran dalam sinetron adalah laki-laki dan perempuan muda yang tampan dan cantik, dan menjadi idola remaja. Mereka ini biasanya menjadi idola, trendsetter untuk mode pakaian, dandanan, perhiasan serta barang-barang asesoris lainnya bagi para remaja. Semua penampilan glamour para bintang idola yang dilihat di layar televisi, baik melalui sinetron maupun konser musik, menjadi idaman untuk ditiru oleh para remaja, padahal dalam kesehariannya kehidupan para bintang itu belum tentu demikian<sup>7</sup>. Dari tabel ini juga terlihat bahwa semakin lanjut usia responden semakin meningkat kesadarannya bahwa kemewahan yang diperlihatkan di layar kaca hanya sekedar ilusi yang dijual oleh pembuat sinetron dan pemasang iklan yang menjadi sponsornya.

Tabel 5.10.  
Saya Sering Tak Sadar Kemewahan Sinetron Bukan Kenyataan  
(N = 480)

Usia	Pilihan jawaban			Total
	Tidak benar	Kurang benar	Benar	
15-24 tahun	45	39	86	170
	26.5%	22.9%	50.6%	100.0%
25-34 tahun	30	9	35	74
	40.5%	12.2%	47.3%	100.0%
35-44 tahun	39	40	64	143
	27.3%	28.0%	44.8%	100.0%
> 45 tahun	38	25	30	93
	40.9%	26.9%	32.3%	100.0%
Total	152	113	215	480
	31.7%	23.5%	44.8%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

<sup>7</sup> Ingat ketika belum lama ini sebuah kelompok musik remaja F4 dari Taiwan diundang untuk mengadakan konser musik di sini, hampir tidak ada anak remaja yang tidak kenal siapa mereka. Kaset lagu-lagunya sekalipun dalam bahasa Cina yang tidak dipahami artinya laku keras, dan dandanan rambut gondrong mendadak mewabah di kalangan remaja laki-laki meniru mode rambut Tommy Su, bintang utama dari kelompok F4 itu.

Sehubungan dengan temuan di atas penting ditelusuri lebih lanjut responden penggemar sinetron dari mancanegara mana yang punya keinginan besar untuk hidup mewah. Data jawaban kuesioner seperti tergambar dalam Tabel 5.11 berikut ini memperlihatkan bahwa hampir sebagian besar responden penggemar sinetron yang berbeda-beda menyetujui pernyataan demikian. Empat kelompok penggemar sinetron yang merupakan persentase terbesar dari keseluruhan responden, masing-masing penggemar sinetron India (26,3 persen), diikuti masing-masing oleh kelompok responden penggemar sinetron Amerika/Eropa (22,5 persen), Mandarin laga (17,3 persen) dan Telenovela (16,7 persen), mayoritas membenarkan pernyataan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dampak afektif yang ditimbulkan oleh tayangan semua sinetron itu terhadap penggemarnya hampir sama.

Besarnya persentase penggemar sinetron India yang mengidamkan hidup mewah boleh jadi tidak lepas dari kenyataan bahwa mayoritas penggemarnya berasal dari masyarakat kalangan bawah yang berpenghasilan rendah. Sementara penggemar sinetron mancanegara lainnya, terutama penggemar sinetron/film Amerika, kebanyakan berasal dari kelas menengah dengan tingkat penghasilan keluarga lebih baik.

Tabel 5.11.  
Keinginan Hidup Mewah Seperti Dalam Sinetron Asing  
Menurut Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi

Sinetron Mancanegara Yang Paling Disenangi	Kadang-Kadang Saya Ingin Hidup Mewah Spt Dlm Sinetron Asing			Total
	Tidak Benar	Kurang Benar	Benar	
Tidak ada	6	6	5	17
	35.3%	35.3%	29.4%	100.0%
	1.3%	1.3%	1.0%	3.5%
Amerika/Eropa	28	38	42	108
	25.9%	35.2%	38.9%	100.0%
	5.8%	7.9%	8.8%	22.5%
India (Bollywood)	42	33	51	126
	33.3%	26.2%	40.5%	100.0%
	8.8%	6.9%	10.6%	26.3%
Mandarin (laga/action)	18	23	42	83
	21.7%	27.7%	50.6%	100.0%
	3.8%	4.8%	8.8%	17.3%
Mandarin (drama)	11	3	12	26
	42.3%	11.5%	46.2%	100.0%
	2.3%	.6%	2.5%	5.4%
Amerika Latin (telenovela)	32	19	29	80
	40.0%	23.8%	36.3%	100.0%
	6.7%	4.0%	6.0%	16.7%
Jepang (kartun)	5	7	6	18
	27.8%	38.9%	33.3%	100.0%
	1.0%	1.5%	1.3%	3.8%
Jepang (drama)	3	3	5	11
	27.3%	27.3%	45.5%	100.0%
	.6%	.6%	1.0%	2.3%
Lainnya	3	4	4	11
	27.3%	36.4%	36.4%	100.0%
	.6%	.8%	.8%	2.3%
Total	148	136	196	480
	30.8%	28.3%	40.8%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Seperti terlihat pada Tabel 5.4, sebanyak 50 persen responden penggemar sinetron India berasal dari keluarga yang tidak memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan 27,9 persen punya penghasilan pas-pasan. Bandingkan dengan penggemar sinetron Amerika/Eropa, 42,9 persen memiliki penghasilan keluarga lebih dari cukup, dan 24,3 persen berpenghasilan cukup. Jadi dapat dikatakan bahwa untuk sebagian besar penggemar film dan sinetron Amerika/Eropa kehidupan mewah sudah bukan menjadi impian lagi, tetapi memang sudah dinikmati.

Sekalipun ada kemungkinan keinginan untuk hidup mewah itu juga disebabkan oleh adanya pengaruh media massa lainnya seperti majalah, pengaruhnya dapat dikatakan tidak begitu berarti. Ini disebabkan frekuensi membaca yang rendah dan jenis majalah yang dibaca tidak mendorong ke arah konsumerisme.

Tabel 5.12.  
Frekuensi Membaca Majalah dan Majalah Apa Yang Biasanya Dibaca

Majalah Yang Biasanya Dibaca	Frekuensi Membaca Majalah				Total
	Tidak Pernah	Sekali-Sekali	Hampir Tiap Hari	Tiap Hari	
Tidak membaca majalah	48	-	-	-	41
	10.0%	-	-	-	8.5%
Majalah berita (Tempo, Gatra, dsb.)	-	81	22	7	114
		16.9%	4.6%	1.5%	23.8%
Majalah pengetahuan populer	-	40	14	1	55
		8.3%	2.9%	.2%	11.5%
Majalah remaja	-	52	11	3	66
		10.8%	2.3%	.6%	13.8%
Majalah wanita	-	66	20	3	90
		13.8%	4.2%	.6%	18.8%
Majalah keluarga	-	36	10	2	48
		7.5%	2.1%	.4%	10.0%
Majalah bisnis	-	7	2	-	9
		1.5%	.4%		1.9%
Majalah mobil dan motor	-	14	3	-	17
		2.9%	.6%		3.5%
Majalah mode	-	2	1	-	3
	-	.4%	.2%	-	.6%
Lainnya		30	2	3	37
	-	6.3%	.4%	.6%	7.7%
Total	48	328	85	19	480
	10.0%	68.3%	17.7%	4.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel 5.12 memperlihatkan bahwa hanya 4,0 persen dari keseluruhan responden yang membaca majalah setiap hari, dan 17,7 persen yang membaca majalah hampir setiap hari. Persentase terbesar, yakni 68,3 persen hanya sekali-sekali membaca majalah dan selebihnya 10,0 persen bahkan tidak pernah membaca majalah. Dengan frekuensi membaca majalah yang rendah ini dapat disimpulkan bahwa kecil kemungkinan majalah dapat mendorong responden punya keinginan untuk hidup mewah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun juga pengaruh televisi tetap lebih dominan.

### **5.9. Produk siaran televisi mancanegara dan pola konsumsi**

Penelitian ini mencoba menggali kaitan antara kebiasaan menonton produk siaran televisi mancanegara dengan pola konsumsi yang dianggap menunjukkan gejala munculnya budaya konsumen. Ada dua macam variabel yang digunakan untuk mengukur budaya konsumen itu. Pertama, kebiasaan berbelanja di supermarket dan/atau mal. Berbelanja di tempat seperti ini untuk kebanyakan orang masih dianggap sebagai suatu kemewahan, karena banyaknya jenis barang yang ditawarkan dan ruang yang sejuk dan nyaman dapat mendorong orang secara tidak sadar membeli barang-barang yang sebenarnya tidak direncanakan dan tidak dibutuhkan. Dalam penelitian ini akan dilihat sejauh mana sinetron dari negara tertentu yang sering adakalanya menunjukkan adegan-adegan orang berbelanja di supermarket dan mal itu memiliki kaitan dengan frekuensi responden berbelanja di tempat-tempat seperti itu. Tabel 5.13 berikut ini menyajikan frekuensi responden dalam sebulan berbelanja di supermarket/mal menurut sinetron yang paling disenangi.

Tabel 5.13.  
Frekuensi dalam sebulan belanja di mal/supermarket menurut sinetron mancanegara yang paling disenangi

Sinetron mancanegara yang paling disenangi	Frekuensi berbelanja dalam sebulan di mal/supermarket					Total
	Tidak pernah	Satu kali	Dua kali	Tiga kali	Empat kali	
Tidak ada	7	6	2	2	--	17
	41.2%	35.3%	11.8%	11.8%		100.0%
Amerika/Eropa	12	30	28	14	24	108
	11.1%	27.8%	25.9%	13.0%	22.2%	100.0%
India (Bollywood)	29	46	24	9	18	126
	23.0%	36.5%	19.0%	7.1%	14.3%	100.0%
Mandarin (laga/action)	20	41	10	5	7	83
	24.1%	49.4%	12.0%	6.0%	8.4%	100.0%
Mandarin (drama)	3	14	3	1	5	26
	11.5%	53.8%	11.5%	3.8%	19.2%	100.0%
Amerika Latin (telenovela)	7	38	18	3	14	80
	8.8%	47.5%	22.5%	3.8%	17.5%	100.0%
Jepang (kartun)	2	6	5	4	1	18
	11.1%	33.3%	27.8%	22.2%	5.6%	100.0%
Jepang (drama)	7	7	2	1	1	11
	--	63.6%	18.2%	9.1%	9.1%	100.0%
Lainnya	2	1	2	2	4	11
	18.2%	9.1%	18.2%	18.2%	36.4%	100.0%
Total	82	189	94	41	74	480
	17.1%	39.4%	19.6%	8.5%	15.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Tabel di atas memperlihatkan persentase paling tinggi dari kelompok responden yang berbelanja paling sering di supermarket (empat kali atau lebih dalam sebulan) adalah mereka yang paling senang dengan sinetron dari Amerika/Eropa (22,2 persen) diikuti oleh penggemar sinetron Mandarin drama dan Telenovela. Adanya hubungan asosiatif yang cukup menonjol ini barangkali dapat dipahami jika diingat bahwa ketiga jenis sinetron ini, terutama dari Amerika/Eropa, memang mempunyai kecenderungan besar untuk paling sering mengambil supermarket/mal sebagai lokasi *shooting*, baik untuk memperlihatkan pemerannya yang sedang berbelanja di

sana, atau seringkali juga menunjukkan adegan-adegan kekerasan, seperti perampokan yang dilakukan di tempat itu. Kecenderungan seperti ini dapat dipahami karena di negara-negara pembuat sinetron tersebut tempat berbelanja yang paling umum adalah mal/supermarket. Pasar tradisional, sekalipun masih ada tidak menarik untuk dijadikan lokasi shooting, karena tidak bisa memberikan kesan glamour dan mewah, dua hal yang sering ditonjolkan dalam film dan sinetron yang dikatakan sebagai pembuat mimpi.

Pertanyaan yang kemudian muncul, apakah berbelanja di supermarket/mal itu selalu berarti pemborosan? Kalau demikian, mereka yang berpenghasilan rendah tentu tidak akan berbelanja di sana. Tetapi dalam kenyataannya berbelanja di supermarket/mal sudah bukan fenomena orang berduit lagi. Warga masyarakat berpenghasilan terbataspun, yang sulit dikatakan untuk bisa berfoya-foya dan melakukan pemborosan, makin banyak yang senang berbelanja di supermarket dengan berbagai alasan, seperti terlihat pada Tabel 5.14. Dari tabel di bawah ini terlihat hanya sebagian kecil dari responden yang berasal dari keluarga berpenghasilan tidak cukup dan pas-pasan tertarik berbelanja di supermarket karena alasan harga rata-rata lebih murah, sebagian besar justru lebih senang berbelanja di sana karena tempatnya lebih bersih dan sejuk, harga barang pasti sehingga tidak perlu menawar, dan juga berbelanja di tempat semacam itu bisa menaikkan gengsi.

Yang menarik untuk diperhatikan dari data yang disajikan dalam tabel ini adalah, semakin tinggi tingkat penghasilan semakin tinggi pula kesadaran akan pentingnya waktu. Para responden yang berasal dari keluarga berpenghasilan tidak cukup samasekali tidak mempertimbangkan alasan bahwa berbelanja di supermarket bisa berarti penghematan waktu, sementara bagi yang berpenghasilan lebih dari cukup penghematan waktu merupakan salah satu pertimbangan utama.

Tabel 5.14.

Alasan orang lebih suka berbelanja di mal/supermarket menurut tingkat kecukupan penghasilan keluarga

Alasan berbelanja di mal/supermarket	Tingkat kecukupan penghasilan keluarga				Total
	Tidak cukup	Pas-pasan	Cukup	Lebih dr cukup	
Tempatnya bersih dan sejuk	12	26	101	9	147
	33.3%	25.0%	33.1%	25.7%	30.9%
Kualitas barang lebih bagus	2	26	77	8	113
	5.6%	25.0%	25.2%	22.9%	23.5%
Harga pasti	11	22	49	2	84
	30.6%	21.2%	16.1%	5.7%	17.5%
Harga rata-rata lebih murah	3	8	22	2	35
	8.3%	7.7%	7.2%	5.7%	7.3%
Menghemat waktu		4	26	7	37
		3.8%	8.5%	20.0%	7.7%
Lebih bergengsi	8	18	30	7	63
	22.2%	17.3%	9.8%	20.0%	13.1%
TOTAL	36	104	305	35	480
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Perbedaan yang nyata antara mereka yang berpenghasilan rendah dan tinggi tidak begitu terlihat dalam alasan untuk berbelanja di supermarket/mal kecuali dalam hal penghematan waktu. Perbedaan yang dapat dikatakan sebagai hal wajar adalah semakin tinggi penghasilan semakin besar pula kemungkinan untuk sering berbelanja di supermarket/mal. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari Tabel 5.15. Lebih besar persentase responden yang berasal dari keluarga berpenghasilan lebih dari cukup yang berbelanja dua kali, tiga kali dan empat kali lebih dalam sebulan dibandingkan dengan mereka yang berpenghasilan tidak cukup.

Tabel 5.15.  
Frekuensi dalam sebulan belanja di mal/supermarket  
menurut tingkat kecukupan penghasilan

Frekuensi belanja di mal/supermarket	Tingkat kecukupan penghasilan				Total
	Tidak cukup	Pas-pasan	Cukup	Lebih dari cukup	
Tidak pernah	15	26	38	3	82
	41.7%	25.0%	12.5%	8.6%	17.1%
Satu kali	10	45	128	6	189
	27.8%	43.3%	42.0%	17.1%	39.4%
Dua kali	6	20	58	10	94
	16.7%	19.2%	19.0%	28.6%	19.6%
Tiga kali		5	29	7	41
		4.8%	9.5%	20.0%	8.5%
Empat kali/lebih	5	8	52	9	74
	13.9%	7.7%	17.0%	25.7%	15.4%
Total	36	104	305	35	480
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Cukup besarnya kelompok responden berpenghasilan tidak cukup yang mengaku berbelanja di supermarket empat kali atau lebih dalam sebulan tentu menarik untuk diperhatikan. Dalam hal ini, selain alasan-alasan mengapa mereka tertarik seperti disebutkan dalam Tabel 5.14, seperti tempat sejuk dan nyaman, tidak perlu menawar belanja di supermarket dapat menaikkan gengsi, barangkali ada faktor lain yang juga turut menentukan. Seperti misalnya, pertama, berbelanja di supermarket yang terletak dekat tempat tinggal sendiri hampir tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ongkos transpor dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional yang jauh letaknya. Kedua, harga barang-barang kebutuhan sehari-hari di supermarket rata-rata lebih murah dibandingkan dengan di toko atau warung dekat rumah, karena mata rantai distribusi supermarket jauh lebih sedikit dibandingkan dengan toko dan warung.

Sebuah fenomena lainnya yang akhir-akhir ini semakin terlihat di kota-kota besar yang dapat juga digunakan untuk menggali kaitan antara produk siaran televisi mancanegara dengan pola konsumsi adalah kebiasaan makan di restoran-restoran *franchise*, yang juga merupakan budaya import. Sekalipun di negara asalnya makan di restoran semacam ini dianggap biasa, bahkan sering dianggap sebagai *junk food*, tetapi karena di sini merupakan barang impor, maka, sama halnya dengan berbelanja di supermarket, bagi sebagian orang jadilah makan di restoran sebagai sumber untuk meningkatkan gengsi. Tabel 5.16 memperlihatkan sejauh mana terlihat adanya kaitan antara jenis sinetron mancanegara yang disenangi dengan berbagai persepsi tentang makan di restoran siap saji yang diimpor dari mancanegara itu.

Tabel 5.16:  
Alasan orang lebih suka makan di restoran franchise menurut sinetron mancanegara yang paling disenangi

Sinetron mancanegara yang paling disenangi	Alasan orang lebih suka makan di restoran franchise					Total
	Pelayanan lebih cepat	Makanan lebih sesuai selera	Tempat lebih bersih	Lebih bergensi	Tergiuhr oleh iklan TV	
Tidak ada	2	2	1	9	3	17
	11.8%	11.8%	5.9%	52.9%	17.6%	100.0%
Amerika/Eropa	20	17	21	40	10	108
	18.5%	15.7%	19.4%	37.0%	9.3%	100.0%
India (Bollywood)	19	21	18	53	15	126
	15.1%	16.7%	14.3%	42.1%	11.9%	100.0%
Mandarin (laga/action)	8	12	12	33	18	83
	9.6%	14.5%	14.5%	39.8%	21.7%	100.0%
Mandarin (drama)	2	7	6	8	3	26
	7.7%	26.9%	23.1%	30.8%	11.5%	100.0%
Amerika Latin (telenovela)	9	17	15	26	13	80
	11.3%	21.3%	18.8%	32.5%	16.3%	100.0%
Jepang (kartun)	6		2	5	5	18
	33.3%		11.1%	27.8%	27.8%	100.0%
Jepang (drama)	4	2	2	2	1	11
	36.4%	18.2%	18.2%	18.2%	9.1%	100.0%
Lainnya	1	2	1	6	1	11
	9.1%	18.2%	9.1%	54.5%	9.1%	100.0%
Total	71	80	78	182	69	480
	14.8%	16.7%	16.3%	37.9%	14.4%	100.0%

Sumber: Hasil Survei PMB LIPI 2003

Dilihat dari temuan menyangkut empat kelompok terbesar jenis sinetron mancanegara yang paling disenangi, Yakni India, Amerika/Eropa, Mandarin laga dan Telenovela, ternyata tidak terdapat perbedaan signifikan mengenai alasan mengapa suka makan di restoran *franchise*. Persentase terbesar dari penggemar keemapt jenis sinetron ini menganggap bahwa makan di restoran seperti ini lebih bergensi. Bahkan responden yang tidak menyenangi

salah satu jenis sinetron itupun lebih besar lagi persentasenya yang menganggap demikian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegemaran menonton sinetron mancanegara bukan merupakan faktor penyebab orang memilih untuk makan di restoran franchise atau ditempat lainnya. Apalagi soal makan adalah soal selera yang tidak dapat dibentuk oleh pengaruh apapun. Dengan demikian bagi kebanyakan orang makan di restoran *franchise* atau di tempat lain lebih disebabkan alasan untuk berganti selera, karena makan satu jenis makan terus menerus dan di satu tempat, apakah di rumah atau restoran tertentu lama-lama bisa menimbulkan kebosanan. Karena itu sekali-sekali orang suka pergi *dining out* alias makan di luar, sambil menanggung "gengsi" kalau kebetulan makan di restoran *franchise*.

### 5.10. Kesimpulan

Laporan ini telah berusaha dengan menggunakan beberapa variabel untuk memperlihatkan kaitan antara kegemaran menonton produk siaran televisi mancanegara, terutama sinetron dan film dengan pola konsumsi yang mengarah pada budaya konsumen. Kemungkinan adanya kaitan itu dilihat dari variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat kecukupan penghasilan keluarga responden.

Sejauh yang dapat disimpulkan dari temuan-temuan seperti yang telah diuraikan, sekalipun ada perbedaan-perbedaan berdasarkan keempat variabel tersebut dalam menyikapi sinetron mancanegara, sulit untuk mengatakan bahwa tayangan yang berasal dari luar itu secara langsung, dan secara berdiri sendiri telah mempengaruhi atau bahkan mendorong terbentuknya budaya konsumen di kalangan masyarakat. Terbentuknya budaya konsumen di kalangan masyarakat Indonesia, kalau memang ada gejala demikian, kemungkinan lebih disebabkan oleh interaksi antara beberapa faktor. Seperti pendapat sebagian responden sinetron lokal justru menonjolkan kemewahan secara tidak wajar, justru boleh jadi

memiliki kontribusi lebih besar pada pembentukan budaya konsumen itu.

Oleh karena itu sebuah penelitian mengenai berbagai faktor lain yang kemungkinan menimbulkan 'dampak' terhadap pembentukan budaya konsumen itu, seperti tayangan-tayangan sinetron lokal, iklan-iklan baik melalui televisi maupun media cetak, dan promosi barang konsumsi, penawaran dan penggunaan kartu kredit, serta penawaran untuk mendapatkan barang-barang secara kredit, yang secara bersama-sama memberi kontribusi terhadap terbentuknya budaya konsumen itu perlu dipertimbangkan untuk dilakukan.



## DAFTAR BACAAN

- Depari, Edward (1995) "Kekerasan di Televisi". *Jurnal ISKI*,(1995) Vol, 7-8.
- Donnerstein, Edward (1993) "What the Experts Say," dalam *National Council for Families and Television Report*, 9.
- Gerbner, George dan Larry Gross (1976), "The Scary World of TV's Heavy Viewer," *Psychology Today*, April 1976.
- Giner, Salvador (1976) *Mass Society*. London: Martin Robertson & Company Ltd.
- Hallin, Daniel C. dan Paolo Mancini (2001) "Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication in The U.S and Western Europe". Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hermansyah (2003) "Menyikapi Kreativitas Raam Punjabi: Tinjauan dari Sudut Pendidikan". Balitbang Dikdasmen, Dikti: Portal Informasi Pendidikan di Indonesia.
- Ibrahim, Idi Subandy (2002) "Budaya Media dan Ancaman Bagi Spiritualitas". Makalah untuk diskusi bertema 'Globalisasi Media: Tantangan Nyata bagi Sumber daya Umat Islam', Pusat Da'wah Islam Jawa Barat, Bandung.
- Lehtonen, Jaakko (2000) "Globalization, National Cultures, and the Paradox of Intercultural Competence (Keynote Address pada NIC 2000 Conference, Abo/Turku, 25 November)
- Lin, Jan (1999) "Dream Factory Redux: Globalization, Mass Culture, and Redevelopment in Hollywood" (Makalah pada American Sociological Association Annual Meeting, Chicago, August 8).

Daftar Bacaan

- Malamuth, Neil dan Edward Donnerstein (1984), *Pornography and Sexual Aggression*. New York: Academic Press.
- Mann, James (1982) "What is TV Doing to America?" *U.S. News and World Report*, 2 August. 27.
- McQuail, Denis. (1987) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Mulyana, Deddy (2001) "Membangun TV Publik", *Jurnal MediaTor*, , Vol 2 , No 2 ;
- Nina Widyawati, ( 1997), *Pengaruh Film Televisi Terhadap Integrasi Nasional*. (Laporan Penelitian, PMB-LIPI).
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rusdi Muchtar, dkk (1995), *Dampak Media Transnasional Terhadap Masyarakat: Pengaruh Film Asing Televisi Terhadap Orang Muda*. (Laporan Penelitian, PMB- LIPI).
- \_\_\_\_\_, (1996), *Pengaruh Film Asing di Televisi terhadap Gaya Hidup, di Medan, Surabaya, dan Ujung Pandang* (Laporan Penelitian, PMB LIPI) .
- Sadiman, Arief (1999) "Pengaruh Televisi pada Perubahan Perilaku", *Jurnal Teknodik*, no. 7, Vol. 4, Oktober.
- Schor, Juliet (2002) "The New Politics of Consumption: Why Americans Want So Much More Than They Need". *Boston Review*.
- Strelitz, Larry (tanpa tahun) "Where the Global Meets the Local: Media Studies and the Myth of Cultural Homogenization", New York: Global Policy Forum.
- Siregar, Ashadi (1997) "Budaya Massa, Catatan Konseptual Tentang Produk Budaya Dan Hiburan Massa". *Jurnal ISKI*, Vol 9-10.

Daftar Bacaan

- Wardana, Veven SP (2001) *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. Jakarta: Media Lintas Inti Nusantara.
- Yerofeyev, Sergey (tanpa tahun) "Youth and the System of Cultural Production: Rethinking the Critique of Mass Culture in the Soviet Union (Artikel Internet).
- Mursito B.M. (2003), *Budaya Televisi dan Determinisme Simbolik*, Jurnal Budaya Volume 8.1.202.159. 18. 43.Jsi/8.1 mursito.htm.36.k.
- Dahl, Stephan, (2000) *Communication and Culture Transformation* , European University Barcelona.
- Siregar, Ashadi, (1993) *Etika Televisi*, Makalah Seminar: Sistem dan Format Siaran Televisi di Indonesia, di Yogyakarta.
- Sastrapratedja, M (1986) *Kaum Intelektual dan Peranannya dalam Kebudayaan*, Makalah Seminar , di Jakarta
- Henny Warsilah, (2003) *Potret Dunia Penerbitan Daerah: upaya Perlawanan Penerbit Daerah Terhadap Dominasi Penerbit Pusat*. Community for Urban and Local, Jakarta
- Bourdieu, 1984, *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Celia Lury, 1998, *Budaya Konsumen*, Penerbit : Yayasan Obor Indonesia
- Castells, M, 1977, *The Urban Question: A Marxist Approach*, London, Edward Arnold.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan and Nancy Signorielli, 1980, *The Mainstreaming of America*, Violence Profile Vol. 11

Daftar Bacaan

- Hanna, Adoni, Akiba A Kohen, Sherill Mane, 1984, *Social reality and Television News : Perceptual Dimensions of Social Conflicts*, Journal of Broadcasting Vol. 28
- Henny Warsilah, Thung Ju Lan dan Widjayanti, *Kelas Menengah, De Ja Vu*, Penerbit PMB-LIPI, 2000, Jakarta.
- Henny Warsilah, ORNOP Pekanbaru Dalam Kontelasi Politik Lokal: Dari Otonomi Daerah Menuju Masyarakat Riau Yang Demokratis, dalam *Menggugat Peran ORNOP dalam Proses Transformasi Sosial menuju Masyarakat Demokratis*, PMB-LIPI, 2003.
- Iman Budhi Santosa, 2001, *Kisah Polah Tingkah Potret Gaya Hidup Transformatif*, Penerbit LKIS Yogyakarta
- Marcuse, Herbert, 1964, *One Dimensional Man : In The Ideology of Advanced Industrial Society*. Penerbit Routledge and Keagan Paul Ltd
- Mike Featherstone, 2001, *Posmodernisme Dan Budaya Konsumen*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mary Douglas dan Baron Isherwood, 1979, dalam Appadurai 1986 seperti dikutip Celia Lury, *Budaya Konsumen* (1998: 62), Penerbit : Yayasan Obor Indonesia.
- Piliang, Yasraf A. (1997) "Realitas-realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme" dalam Idi Subandy Ibrahim (editor) *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Bandung: Penerbit Mizan, hal. 191-207.
- Redana, Bre (1997) "Ongkos Sosial Gaya Hidup Mutakhir" dalam Idi Subandy Ibrahim (editor) *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Bandung: Penerbit Mizan, hal. 180-190.

## Daftar Bacaan

- Sarlito Wirawan Sarwono (1997) "Gaya Hdup Kawula Muda Masa Kini" dalam Idi Subandy Ibrahim (editor) *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Bandung: Penerbit Mizan, hal. 213-216.
- Susanto, AB (2001) *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*, Jakarta: Penerbit Kompas.

### Jurnal ilmiah:

- Hikmat Budiman tentang Daniel Bell: Fundamentalisme Kapitalis dan Radikalisme Kultural, hal.148-168,  
Jurnal Sosiologi Masyarakat, Penerbit Labsosio UI, Edisi 12 tahun 2003.

