

**PENERIMAAN IBU RUMAH TANGGA TERHADAP
IKLAN FLASH SALE SHOPEE DI TELEVISI DI ERA
PANDEMI COVID-19**

Remon

Universitas Bengkulu, Bengkulu

remonsensei@gmail.com

Abstrak

Article History

Received: 20-11-2021

Revised : 09-12-2021

Accepted: 19-12-2021

Keywords:

*Lifestyle,
consumptive
behavior, housewife.*

Changes in people's lifestyles in social interaction through the internet, especially in the economic field. The existence of physical distancing, social restrictions and the application of health protocols make people prefer to use the internet as a support for meeting the needs of daily life. The lifestyle that is felt by the community today is a consumptive lifestyle because of the large number of mass media that intervene in shaping the construction of a lifestyle in society. With the principle of Indonesian society that still adheres to a patriarchal ideology, of course placing women as someone who is easily influenced by the game of capitalism. Through this research, see how housewives accept the Shopee flash sale advertisement on television in the current pandemic era. This research uses reception analysis research method. The results of this study are women (housewives) are still used as objects and even targets of the capitalist industry with the acceptance of women towards consumer culture through online shopping consumptive behavior. Meanwhile, the media is still a tool used to become women as ideological objects.

Pendahuluan

Penyebaran virus Covid-19 (Corona Virus Disease) secara global masih terus mengalami peningkatan dari hari ke hari begitu juga di Indonesia. Dilansir dari laman resmi covid19.go.id, hingga bulan September 2021 ini sudah sebanyak 4.089.801 masyarakat Indonesia yang terkonfirmasi positif terjangkit Covid-19, dan harus menjalani perawatan di rumah sakit maupun melakukan isolasi mandiri di rumah masing-masing. Menanggulangi hal tersebut, pemerintah pusat Indonesia menerapkan beberapa kebijakan mulai dari pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di daerah Jawa dan Bali yang masih berlaku hingga saat ini hingga pelaksanaan program Vaksin bagi seluruh masyarakat di Indonesia.

Meskipun sudah sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah mendapatkan dua tahapan vaksin dan status level PPKM sudah turun dari level 4 menjadi level 3, pemerintah Indonesia tetap menerapkan beberapa aturan ketat bagi masyarakat. Beberapa aturan tersebut diantaranya adalah pembelajaran di sekolah masih menerapkan pembelajaran jarak jauh (PJJ); pasar kelontong, supermarket hingga mall diperbolehkan beroperasi hingga pukul 20.00 dengan kapasitas maksimal 50 persen; masyarakat diperbolehkan dine in di restoran dengan kapasitas 25 persen dan hanya diberikan waktu selama 30 menit; masyarakat hanya diperbolehkan melakukan olahraga di ruang terbuka hingga transportasi umum hanya diperbolehkan berjalan dengan kapasitas 70 persen dibuktikan dengan hasil swab PCR serta masih banyak ketentuan lainnya.

Adanya beberapa kebijakan tersebut tentunya memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai lini kehidupan seperti di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, pariwisata, politik hingga aspek sosial budaya masyarakat. Hal tersebut menyebabkan terjadinyaperubahan sosial serta menimbulkan gaya hidup baru di tengah masyarakat yang dahulu selalu aktif berkegiatan di luar rumah, kini harus membatasi ruang gerak dan mulai beradaptasi dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara daring dan online. Menurut Gilin dan Gilin dalam Marius (2006), suatu perubahan sosial merupakan sebuah variasi dari cara dan gaya hidup yang muncul akibat adanya ideologi, kebudayaan material, berubahnya kondisi geografis hingga adanya penemuan-penemuan baru dalam kehidupan masyarakat. Perubahan sosial yang terjadi tersebut juga dipengaruhi

oleh kondisi alam sekitar hingga kebudayaan masyarakat setempat yang juga mengikuti arus dinamika sosial .

Salah satu hal yang paling menonjol selama era pandemi Covid-19 adalah perubahan gaya hidup masyarakat dalam melakukan interaksi sosial melalui internet khususnya dalam bidang ekonomi. Adanya physical distancing, pembatasan sosial dan penerapan protokol kesehatan membuat masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan internet sebagai pendukung pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan survei asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171,2 juta pada tahun 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020, porsi penggunaan internet juga meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% terhadap total populasi 266,9 juta. Mayoritas penggunaan internet adalah untuk mengakses e-commerce, media sosial, aplikasi percakapan, perbankan, hiburan dan berbelanja online. Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet dan aplikasinya tersebut terjadi selama di terapkannya kebijakan work from home (bekerja dari rumah)

Mengakses media online dari rumah untuk berbelanja melalui marketplace, e-commerce dan online shop tentunya memberikan kemudahan tersendiri karena masyarakat urban saat ini didukung dengan fitur-fitur canggih yang ada di smartphone. Masyarakat tidak perlu merasa cemas untuk berbelanja ke luar rumah dan hanya dengan memilih barang kebutuhan melalui smartphone dalam genggaman tangan, barang yang diinginkan pun akan sampai di rumah dengan aman. Penggunaan smartphone yang terus menerus tersebut menimbulkan rangsangan tersendiri untuk mencari sesuatu di ruang online yang tersedia, terlebih dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Beberapa marketplace belanja di Indonesia yang dikenal oleh masyarakat diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak marketplace yang menawarkan keunggulannya masing masing, Shopee merupakan salah satu marketplace yang cukup booming di segala kalangan masyarakat Indonesia saat ini .

Shopee merupakan marketplace asal Singapura yang pada 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari Similar Web yang dilansir oleh cnnindonesia.com, saat ini Shopee menduduki peringkat kedua

dengan traffic share sebesar 29,78 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Rata-rata yang didapatkan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering mengakses Shopee melalui smartphone yaitu sebesar 72,4 persen sedangkan sisanya yaitu sebanyak 21,3 persen lebih suka mengakses melalui PC. Marketplace yang berada di bawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen Indonesia dengan kampanye-kampanye kreatifnya yang melibatkan beberapa selebritas Indonesia maupun selebritas internasional. Shopee sangat gencar melakukan pemasaran dengan memanfaatkan platform-platform media konvensional hingga media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat saat ini .

Dilansir dari *marketeers.com*, Handika Jahja selaku Head of Operations Shopee Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat tiga kunci utama yang diterapkan oleh Shopee dalam upaya peningkatan brand awareness untuk memberikan dampak visibilitas brand bagi masyarakat diantaranya adalah *community building*, *Media Out of Home (OOH)* serta *digital marketing*. Melalui *community building*, Shopee membangun komunitas dengan memanfaatkan beragam channel seperti media sosial, *Key Opinion Leader (KOL)* serta dari para seller di Shopee sendiri. Sedangkan *Media Out of Home (OOH)* yang juga tidak kalah penting dalam proses ini adalah pemasaran melalui iklan billboard, banner luar ruangan hingga iklan televisi (TVC) agar dapat terlihat secara massal dalam kehidupan sehari-hari target market. Tidak hanya itu, sebagai upaya mengikuti arus perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih saat ini, Shopee juga melakukan pemasaran digital marketing melalui *Insta Story* di media sosial serta beriklan di *Youtube* .

Demi merebut perhatian masyarakat sebagai target sasaran, Shopee mengimplementasikan ide-ide kreatifnya melalui iklan yang ada di televisi .

Beriklan melalui televisi tentunya masih menjadi pilihan banyak pelaku usaha karena televisi memiliki kelebihan yaitu menampilkan visual dan juga audio dengan jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Karimah (2019:8) menjabarkan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Google dan Kantar TNS pada Januari 2018 menunjukkan bahwa sebanyak 53% pengguna internet di Indonesia sering menonton *Youtube* sedangkan sebesar 57% lebih sering menonton televisi. Terlebih selama masa pandemi Covid-19 yang

membuat masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar rumah, menjadikan televisi sebagai salah satu media untuk mendapatkan sarana hiburan dan informasi yang paling sering diakses oleh masyarakat. Data dari Nielsen Television Audience Measurement (TAM) di Indonesia menyebutkan bahwa selama Covid-19 terjadi lonjakan masyarakat dalam menonton televisi yaitu yang biasanya durasi menonton televisi tidak lebih dari 40 menit menjadi rata-rata menjadi 5 jam 29 menit. Dalam hasil tersebut, ibu rumah tangga adalah salah satu penyumbang lonjakan tersebut karena ibu rumah tangga menghabiskan waktu lebih dari 6 jam dalam menonton televisi (Karimah, 2019:8).

Adanya data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan televisi masih menjadi pilihan utama sumber informasi dan hiburan khususnya bagi para ibu rumah tangga meskipun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain sebagainya sudah menjamur dalam lini kehidupan masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadi fokus perhatian bagi pelaku usaha khususnya Shopee untuk lebih gencar melakukan strategi pemasaran melalui televisi. Hampir di setiap akhir akhir menjelang awal bulan baru, Shopee selalu memberikan promo-promo menarik di iklan televisi seperti Flash Sale 7.7, Flash Sale 8.8 dan yang terbaru adalah Flash Sale 9.9. Iklan yang ditayangkan di televisi tersebut pun menggandeng beberapa artis nasional hingga internasional seperti Amanda Manopo dan Arya Saloka yang sukses merebut perhatian para ibu rumah tangga lewat tayangan sinetron *Ikatan Cinta*, Joe Taslim yang merupakan aktor asal Indonesia yang mulai go internasional, pelawak legendaris Tukul Arwana hingga artis internasional seperti Grup Band Blackpink asal Korea dan yang terbaru adalah aktor laga Jackie Chan Tidak hanya itu, Shopee juga menunjang strategi pemasarannya melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui Appstore atau Playstore dengan promo dan diskon besar-besaran. Promo Flash Sale tersebut diantaranya adalah gratis ongkir tanpa minimum pembelian, cashback, reward koin Shopee fitur COD dan masih banyak lagi. Tidak hanya fokus berbelanja, Shopee pun memberikan fitur hiburan melalui In-App Games. Strategi ini membuat kaum milenial semakin betah karena hanya dengan bermain game di Shopee, pengguna akan mendapatkan poin yang dapat digunakan juga dalam berbelanja. In-App Games ini menjadikan tingginya peningkatan user engagement diaplikasi

Shopee. Sedangkan fitur terbaru yang tidak kalah menarik baru-baru ini adalah hadirnya Shopee Food dengan banyak memberikan potongan harga hingga free biaya pengiriman makanan. Fitur-fitur ini merupakan kelebihan dari Shopee yang dapat memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia. Rangsangan iklan dan fitur-fitur layanan yang diakses secara terus menerus tersebut tentunya akan membangun pemikiran dan mendorong para penggunanya untuk melakukan sesuatu dalam proses pembelian .

Menurut survei sosial demografi dampak Covid-19 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengenai belanja online, hasilnya sebanyak 9 dari 10 responden aktif melakukan belanja online dan mengatakan adanya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Sebanyak 31% responden mengalami peningkatan dalam belanja online. Hal tersebut didukung pula oleh survei yang dilakukan oleh Snapcart dan hasilnya adalah sebanyak 65% pelaku belanja e-commerce merupakan kaum perempuan. Sebanyak 31% merupakan perempuan usia 15-24 tahun, 16% dari kelompok usia 35-44 tahun dan hanya 2% dari rentang usia di atas 45 tahun. Meskipun usia 15-24 tahun mendominasi dalam meningkatkan pola belanja online selama Covid-19, peran para ibu rumah tangga yang lebih aktif menonton televisi tentunya memberikan dampak tersendiri dalam penjualan produk-produk yang dipasarkan melalui Shopee. Terlebih Shopee tidak pernah absen setiap bulan untuk menayangkan iklan Flash Sale di berbagai channel televisi dari pagi hingga petang. Semakin baik tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu brand, maka brand tersebut dapat menguasai pikiran seseorang dan menjadikan brand tersebut sebagai referensi utama yang muncul saat ingin melakukan transaksi belanja

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ini mengetahui bagaimana penerimaan ibu rumah tangga terhadap iklan Flash Sale Shopee di televisi di era pandemi Covid-19. Peneliti akan menggunakan metode penelitian *reception analysis* (analisis penerimaan) yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1972). Secara garis besar teknik ini dikembangkan untuk melihat audiens televisi (Stuart Hall et al 2004), namun mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang makin advance, teknik ini juga sering kali digunakan untuk melihat pengguna media digital (Schröder, 2018). Analisis penerimaan ini berfokus pada kepercayaan bahwa pengguna

media merupakan sosok yang aktif dalam menerima pesan dan dapat menentukan pesan apa yang ingin diterima. Melalui pendekatan ini peneliti akan melihat, bagaimana para ibu rumah tangga aktif mengkonsumsi televisi menerima beragam iklan Flash Sale sebagai bentuk strategi pemasaran dari Shopee. Ada pun untuk memberikan perspektif yang beragam penelitian ini akan mengambil subjek para ibu rumah tangga yang tidak bekerja serta ibu rumah tangga yang juga bekerja serta masih aktif menonton televisi dan sering melihat tayangan iklan Flash Sale Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis eksplanatif. Penelitian kualitatif menurut Moeleong (2002:112) adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang kemudian ditulis. Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena peneliti menggunakan metode *indepth interview*, teknik observasi serta mengumpulkan data-data dari narasumber yang dipilih. Hal tersebut karena metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56). Sedangkan jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Peneliti tidak hanya ingin mendeskripsikan suatu peristiwa yang diangkat menjadi topik penelitian namun ingin mengetahui pendapat dari narasumber secara langsung agar mendapatkan jawaban mendalam dan pendapat mereka mengenai topik yang diangkat. Dalam penelitian jenis eksplanatif akan menjawab pertanyaan “mengapa” serta mendapatkan penjelasan dari suatu gejala atau fenomena yang terjadi (Solimun dkk, 2018). Melalui jenis penelitian eksplanatif, peneliti akan mendapatkan hasil hubungan antara ibu rumah tangga sebagai narasumber melalui sebuah hipotesis dan penjelasan dari narasumber itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik *indepth interview* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi serta buku-buku. Teknik *indepth interview* digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait tema yang diteliti kepada informan. Morris (2015:25) menjelaskan bahwa ada empat pendekatan dalam menggunakan teknik *indepth interview* yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur,

wawancara tidak terstruktur dan wawancara narasi. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan wawancara terstruktur dimana peneliti sudah memiliki pertanyaan-pertanyaan tertentu sesuai dengan topik yang dibahas dan harus menanyakan pertanyaan-pertanyaan tersebut secara runtut dan keseluruhan kepada narasumber. Melalui pertanyaan yang terstruktur dalam wawancara mendalam tersebut peneliti akan mendapatkan hasil jawaban yang maksimal dan mendalam dari narasumber.

Pembahasan

Budaya Konsumtif dan Ibu Rumah Tangga

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *Buddhayah*. Istilah *Buddhayah* dalam bahasa Sanskerta itu sendiri memiliki arti hal-hal yang berkaitan dengan akal dan budi manusia. Seiring perkembangan zaman, sebuah kebudayaan menggambarkan cara hidup seorang individu dalam melakukan adaptasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan hidup sosialnya dalam masyarakat serta bagaimana individu tersebut berpikir dan menciptakan pola sehingga membentuk sebuah perilaku atau kebiasaan yang pada akhirnya juga akan dilakukan oleh masyarakat yang hidup disekitarnya. Koentjaraningrat (1993:09) menjelaskan bahwa kebudayaan mempunyai tiga makna yaitu yang pertama sebagai suatu gagasan, ide, nilai serta norma-norma; kedua sebagai suatu pola kegiatan manusia dalam sebuah komunitas masyarakat dan yang ketiga adalah berupa benda-benda hasil karya manusia. Oleh sebab itu sebuah budaya sangat lekat dalam kehidupan masyarakat karena budaya yang dianut akan membentuk norma dan aturan yang berlaku di dalamnya .

Banyak hal yang diatur dalam sebuah budaya yang tertanam di masyarakat, salah satunya adalah mengenai pola konsumsi seseorang yang disebut dengan budaya konsumtif. Seorang individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya demi bertahan hidup dengan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Namun jika hal tersebut dilakukan secara berlebihan maka timbulah sikap konsumtif pada diri seseorang. Konsumtif sendiri memiliki arti boros dan suka membelanjakan uang secara berlebihan demi mengikuti dan memenuhi hasrat diri akan sesuatu hal (Gumulya & Widiastuti, 2013:2). Hal tersebut akhirnya menimbulkan suatu budaya konsumtif yang mencerminkan tindakan tidak rasional dalam mewujudkan

keinginannya terhadap barang dan jasa tertentu. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif ini biasanya suka membeli barang-barang yang diinginkan dan bukan apa yang dibutuhkan. Budaya konsumtif yang ada saat ini terbentuk karena pemenuhan kebutuhan berjalan selurus dengan gaya hidup yang baru. Selain itu kebutuhan di era digital seperti saat ini sangat penting artinya untuk meningkatkan eksistensi individu dalam sebuah lingkungan atau kelompok. Selain itu, di masa industrialisasi dengan memanfaatkan media konvensional, media massa hingga media sosial saat ini menarik minat masyarakat dengan ide-ide yang kreatif sehingga membentuk perilaku konsumtif tersebut (Lestarina dkk, 2017:4) .

Pada akhirnya perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak pada bidang perekonomian namun juga pada kehidupan sosial seorang individu, salah satunya adalah sosok ibu rumah tangga. Seorang ibu rumah tangga yang memegang peranan penting dalam mengatur segala kebutuhan rumah tangga seringkali mudah terpengaruh akan promosi suatu produk barang atau jasa yang dijumpai di berbagai media. Banyak barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun akhirnya memutuskan untuk membeli karena tergiur dengan promo menarik yang diberikan. Ibu rumah tangga sebagai pengatur keuangan dalam keluarga akan membelanjakan uang yang diberikan oleh kepala rumah tangga untuk kebutuhan sehari-hari, namun tidak jarang mereka membeli barang yang tidak sesuai kebutuhannya dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Sari dkk, 2019:1)

Gaya Hidup di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 memberikan dampak perubahan gaya hidup dalam berbagai bidang di kehidupan masyarakat. Mulai dari banyaknya tenaga kesehatan yang gugur dalam bertugas memberantas virus Covid-19, sistem pembelajaran tatap muka di sekolah beralih ke pembelajaran jarak jauh melalui online, pembatasan masyarakat untuk melakukan wisata ke luar kota, perekonomian yang sempat menurun dan berakibat banyaknya masyarakat yang menjadi pengangguran, dan masih banyak lagi. Melalui kebijakan physical distancing, PSBB hingga PPKM, masyarakat dituntut untuk menjaga kebersihan dan kesehatan diri dengan protokol kesehatan yang ketat dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Banyak

himbauan dan iklan-iklan layanan masyarakat yang dibuat dan ditayangkan diberbagai media tanah air terkait protokol kesehatan 5M yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Bahkan untuk memperketat kebijakan tersebut, pada pertengahan tahun 2020 lalu beberapa pemerintah daerah memberlakukan sanksi bagi masyarakat yang tidak menggunakan masker saat di luar rumah . Namun selain itu, ada satu lainnya yang pasti dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat yaitu beralihnya kegiatan yang awalnya berjalan secara langsung atau bertatap muka menjadi serba online. Hal tersebut tentunya menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Meskipun bagi sebagian kalangan hal ini cukup membuat bingung karena belum terbiasa, namun saat ini masyarakat merasakan kemudahan dalam berkegiatan melalui online. Pengadaan fitur-fitur yang ada dalam layar smartphone dan media lainnya membuat kegiatan menjadi lebih praktis, efektif dan efisien. Gaya hidup baru yang menonjol selama Covid-19 adalah meningkatnya belanja online yang dilakukan oleh masyarakat melalui marketplace dan e-commerce yang makin menjamur saat ini. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang melansir data dari Indonesia E-commerce Association (idea) yang menunjukkan bahwa belanja daring di Indonesia selama masa pandemi mengalami peningkatan sebanyak 25-30%. Fakta tersebut didukung pula oleh Kevin Aluwi selaku Co-CEO Gojek Indonesia yang menjelaskan bahwa penggunaan fitur GoMart dalam aplikasi Gojek mengalami peningkatan sebanyak tujuh hingga delapan kali lipat dalam setahun .

Pergeseran gaya hidup tersebut mengakibatkan timbulnya pola perilaku baru dalam hal berbelanja. Kehadiran internet yang dapat mewadahi layanan aplikasi website seperti marketplace, e-commerce dan online shop layaknya sebuah mall besar atapun pasar dimana pembeli dan penjual bisa saling bertemu dan melakukan komunikasi secara tidak langsung melalui perantara media. Berbagai fasilitas yang disediakan media ini memberikan kemudahan dan kenyamanan, dimana pembeli tidak perlu untuk keluar rumah, Gaya hidup ini menjadi pintu masuk dan membuka peluang para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dengan menghadirkan iklan serta promo menarik. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh produsen guna memberikan perhatian dan menggali minat konsumen terhadap produk barang dan jasa melalui suatu mediasedikit banyak

mempengaruhi perilaku konsumen karena merasa di perhatikan dengan adanya kemudahan fitur-fitur yang lengkap serta promo-promo menarik yang ditawarkan .

Konstruksi Media Televisi dalam Perubahan Gaya Hidup

Aktifitas masyarakat dalam menonton televisi berawal dari kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang kemudian membentuk suatu kebiasaan sehari-hari. Media televisi memiliki kelebihan sendiri dalam hal audio dan visual yang ditayangkan sehingga makna pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat sebagai penonton. Tidak hanya itu televisi juga memiliki kekuatan dengan adanya tayangan program-program yang dihadirkan sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan tontonan dalam hal yang edukatif maupun entertainment. Televisi sebagai salah satu media massa, kini berkembang menjadi sebuah industri yang sangat powerfull dalam menyampaikan pesan dan informasi. Pesan atau informasi yang ditayangkan oleh televisi dikonstruksi sedemikian rupa, sehinggapa apa yang kita lihat disampaikan oleh media seolah-olah merupakan realitas yang sebenarnya .

Haryatmoko (2007:25) dalam bukunya yang berjudul Etika Komunikasi menjelaskan bahwa televisi sebagai media berfungsi untuk menyebarkan ke seluruh tubuh sosial tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai hedonis yang pada akhirnya mempengaruhi integritas sosial. Pada zaman ini, banyak faktor yang menyebabkan terjadinya konstuksi budaya dan gaya hidup akibat adanya televisi diantaranya adalah program-program yang ditayangkan seperti berita, sinetron, acara musik, iklan dan masih banyak lagi. Sinetron masih menjadi salah satu faktor terbesar yang memberikan pengaruh besar dalam konstruksi budaya karena masih memiliki banyak peminat dan memiliki rating tinggi Namun di satu sisi, klan yang disiarkan melalui televisi juga erat hubungannya dengan konstruksi budaya massa, melihat dari brand ambassador yang memerankan iklan, konten menarik yang ditayangkan hingga diskon atau promo yang diberikan. Faktor-faktor tersebut memberikan nilai tambah dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk barang dan jasa.

Masyarakat menjadi instrument dalam tujuan marketing industri kapitalis (Mustika, 2012:55). Hal tersebut karena terkadang masyarakat cenderung akan membeli suatu produk melihat dari iklan dan dari pemeran aktor/aktris yang menjadi brand ambassador. Masyarakat mungkin sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut dan akhirnya berdampak pada sikap konsumerisme yang berlebih. Dalam penelitian ini, konstruksi televisi dalam perubahan gaya hidup selama masa pandemi Covid-19 tentunya sangat dirasakan sangat besar pengaruhnya. Kebijakan untuk membatasi ruang gerak dan tetap di rumah saja selama kurang lebih satu setengah tahun ini membuat mobilitas masyarakat berkurang dan hanya lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Keterbatasan ini membuat masyarakat menjadi lebih sering mengakses televisi untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru dari pemerintah

Tidak heran jika apa yang ditayangkan oleh televisi berperan dalam proses perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam proses belanja online. Pelaku usaha memanfaatkan momen ini untuk lebih menggemparkan iklan-iklan yang menarik agar meningkatkan penjualan agar tercapainya tujuan dari kapitalis yaitu "konsumerisme". Seperti yang dikatakan oleh Gora dan Olifia (2019) bahwa media televisi digunakan oleh kelompok kapitalis sebagai sebuah kekuatan dengan memanfaatkan iklan untuk dapat menyampaikan pesan dan memberikan konstruksi konsumerisme dalam masyarakat .

Analisis Penerimaan (Reception Analysis)

Penelitian ini menggunakan metode reception analysis dimana dalam analisis ini peneliti ingin mengetahui bagaimana ibu rumah tangga sebagai seseorang yang aktif menonton televisi memberikan makna atas sebuah iklan yang ditayangkan secara terus menerus. Konsep teoritis yang terpenting dalam reception analysis berfokus pada makna yang tercipta dalam interaksi suatu teks atau iklan di media dengan khalayak atau penonton (Hadi, 2008:2). Dengan kata lain, makna tercipta dari masyarakat sebagai audiens setelah menonton dan memproses iklan yang ditayangkan oleh media. Penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menjadi poin penting dalam studi media dan budaya .Secara metodologi, paradigma reception analysis digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan dari masyarakat yang merupakan narasumber dari

penelitian ini terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan (Hadi, 2008:4). Peneliti ingin mengetahui konstruksi dan makna perilaku para ibu rumah tangga yang dijadikan narasumber dan bagaimana pola gaya hidup mereka setelah aktif menerima pesan iklan-iklan suatu produk barang ataupun jasa di televisi. Menurut McQuail dalam Hadi (2008:5), reception analysi smenekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan juga merupakan proses pemberian makna melaluipersepsi masyarakat atas pengalamannya. Dalam hal ini khalayak tidak hanya sekedar menjadi individu yang pasif atau hanya menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh sebuah media namun juga saling berinteraksi.

Pada pembahasan, peneliti akan menganalisis tentang hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara in depth interview dengan Ibu rumah tangga yang berjumlah 4 orang dengan ragam latar belakang, agama, ras, usia, dll. Penelitian ini menggunakan metode penelitian reception analysis yang akan dikumpulkan melalui beberapa kode-kode yaitu dominant, negotiated, dan oposisi. Subjek dari penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang menonton tayangan iklan flash sale shopee di televisi. Informan yang terdapat pada penelitian ini memiliki ragam identitas, dimana hal tersebut merupakan salah satu ciri dari penelitian reception analysis. Profil informan dalam penelitian ini seperti diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel I.1. Profil Informan

No.	Nama Inisial	Usia	Pekerjaan	Agama	Ras	Penghasilan/bulan	Intensitas menonton TV/hari
1.	RE	31 tahun	Karyawan swasta	Katolik	Jawa	>5.000.000	<4jam
2.	LB	27 tahun	Karyawan Swasta	Kristen	China	5.000.000-7.000.000	<3 jam
3.	DC	55 tahun	Ibu Rumah tangga	Kristen	Batak	<3.000.000	>8 jam
4.	EL	45 tahun	Wiraswasta	Islam	Jawa	>5.000.000	± 6 jam

Sumber : Wawancara Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti juga akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dengan beberapa sub bab tema yaitu : Iklan sebagai Konstruksi Gaya Hidup Baru, Ibu Rumah Tangga dan Gaya Hidup Konsumtif, dan Aplikasi Shopee sebagai Wujud Budaya Konsumtif. Beberapa sub bab tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

Iklan Sebagai Konstruksi Gaya Hidup

Kata iklan adalah kata yang seringkali didengar oleh masyarakat. Pada umumnya, iklan adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Jika dilihat secara umum, iklan seringkali dibuat semenarik mungkin untuk dapat membuat konsumen tertarik pada hal yang ingin dijual. Seperti yang dikatakan oleh Morris (2015 :1) bahwa iklan adalah sebuah bagian dari promosi yang tidak dapat dipisahkan. Iklan merupakan bagian terbesar dari kegiatan promosi yang dapat menguntungkan bukan hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam pergerakan ekonomi dalam masyarakat .

Seiring dengan perkembangan media massa, iklan juga memiliki perkembangan yang signifikan dari segi tampilan hingga produk yang ingin ditawarkan. Iklan dan media merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini, setiap terdapat media baru seperti contohnya internet dll, tidak terlepas dengan adanya iklan. Di era revolusi industri 4.0 saat ini, dengan banyaknya perkembangan teknologi yang ada, juga memberikan peran terhadap banyaknya iklan yang ditampilkan serta mempengaruhi gaya hidup dari masyarakat itu sendiri .

Salah satu media yang memiliki tayangan iklan yang cukup konsisten dan memiliki peminat yang sangat tinggi yaitu televisi. Perkembangan iklan di televisi juga memberikan dampak yang besar, seperti yang dikatakan oleh Suyanto (2005 : 1) perkembangan televisi dalam sejarahnya dimulai tahun 1947 berupa iklan berjenis sponsorship. Salah satu iklan sponsorship yang terkenal adalah iklan pada tahun 1948 pada bulan Juni dalam acara The Es Sullivan Show, karena memiliki jam tayang yang paling panjang dan sukses. Setelah itu, iklan di televisi semakin berkembang pesat. Seperti pada tahun 1960-an seiring dengan perkembangan jaringan televisi yang semakin hari semakin luas berkat bantuan dari kehidupan rumah tangga yang

semakin maju. Salah satu negara yang dicata memiliki kebiasaan dan lekat dengan iklan televisi adalah negara Amerika dilihat melalui tahun 1972 terdata bahwa masyarakat Amerika terutama kehidupan rumah tangga memiliki intensitas melihat televisi lebih dari 6 jam dalam satu hari .

Adanya peningkatan minat masyarakat terhadap tayangan televisi tersebut membuat industri televisi lebih bersemangat untuk menjalankan bisnis iklan promosi dalam televisi. Iklan televisi kemudian menjadi lahan atau sarana perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan dan mempromosikan produk barang atau jasa dan memiliki pengaruh yang besar dalam mempromosikan produk tersebut. Hal ini juga dikatakan oleh Hartanto (2000) yang mengatakan bahwa perkembangan dan peningkatan pengguna iklan di televisi merupakan primadona bagi dunia periklanan. Televisi merupakan media yang masih memiliki pengaruh yang cukup besar dan masih menjadi media yang banyak disukai dalam kalangan pengiklan. Alasan pengiklan masih memilih media televisi adalah karena jangkauan dari televisi masih sangat luas dan hal tersebut menjadi salah satu keuntungan yang paling besar dalam dunia periklanan .

Di negara Indonesia, media televisi masih menjadi sarana yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan barangnya melalui iklan. Perkembangan iklan di Indonesia juga dinyatakan oleh Setiawan (2011) perkembangan iklan di televisi Indonesia masih menjadi salah satu media massa yang menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Presentase iklan di televisi bahkan menurut data tahun 2010 bisa mencapai 62% dibandingkan dengan media yang lain hanya dibawah 10%. Bahkan menurut data dari Nielsen.com pada tahun 2018 mulai Januari- September 2018, belanja iklan dari media televisi memiliki pertumbuhan sebanyak 9% .Semakin tahun televisi Indonesia didominasi oleh iklan-iklan. Bahkan fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya acara televisi seperti sinetron atau program acara juga menampilkan iklan-iklan. Seperti yang dilansir dalam liputan6.com menuliskan bahwa jumlah iklan televisi dimasa pandemic Covid-19 semakin meningkat bahkan jumlah iklan memiliki persentase yang lebih banyak dibandingkan dengan

program acara televisi saat ini. Karena iklan televisi dimasa pandemic mulai tahun 2020 bahkan meningkat hingga mencapai 72% .

Dengan adanya perkembangan iklan televisi yang semakin pesat dan memperoleh perhatian dalam masyarakat yang cukup besar dilihat dari jumlah masyarakat yang menonton tv dari dataNielsen.com menuliskan bahwa dari hasil pantauan Nielsen Television Audience Measurement (TIAM), penonton televisi disaat pandemic Covid 19 memiliki peningkatan bahkan lonjakan yang cukup signifikan. Dapat dilihat juga melalui durasi penonton melihat tayangan TV melonjak lebih dari 40 menit. Melalui hal tersebut kemudian memberikan pengaruh dalam perubahan gaya hidup masyarakat tentang penilaian sebuah produk. Seperti yang dikatakan oleh informan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

RE :Iya jelas haha jujur ya, saya jadi makin gregetan nungguin tiap awal bulan kayak 9.9 ini buat shopping .

LB Saya sebenarnya jarang menonton televisi sih, cuma memang ketika saya menonton televisi kemudian ada iklan Shopee promo ini itu ya, pastinya membuat saya untuk tergerak membuka aplikasi Shopee dan berbelanja lagi disana. Ya berpengaruh pasti sih, apalagi buat penggila Shopee seperti saya .

DC :Sebenarnya berpengaruh sih, apalagi melihat yang diflash sale harganya memang menjadi murah-murah tapi sayangnya karena keterbatasan ekonomi jadi saya tahan sih .

EL :Pastinya sih, apalagi kalau yang acara besar setiap bulan yang membuat flash sale besar- besaran pasti saya langsung gerakan cepat untuk belanja, apalagi banyak fitur gratis ongkirnya .

Pada pernyataan diatas, menjelaskan bahwa adanya penerimaan dari informan tentang pengaruh iklan televisi terhadap gaya hidup berbelanja online yang saat ini menjadi gaya hidup anut oleh masyarakat. Seperti pernyataan dari informan LB yang menuliskan tentang pengaruh iklan televisi terhadap perilaku yang akan dilakukan seseorang selanjutnya. LB mengatakan bahwa ketika dirinya melihat iklan di televisi kemudian memberikan ketertarikan dirinya untuk berbelanja atau melihat aplikasi berbelanja online. Gaya hidup berbelanja online adalah gaya hidup baru yang dianut oleh masyarakat saat ini. Gaya hidup menurut Fatmawati (2020) merupakan cara hidup dari seseorang untuk dapat melakukan

aktivitas dengan lingkungannya. Serta cara hidup yang dilakukan oleh setiap masyarakat sesuai dengan aktivitas sehari-hari mulai dari kebutuhan, kehidupan berkeluarga, komunitas, pekerjaan, politik, bisnis, pendidikan dan masa depan dari individu. Dengan perkembangan era industri 4.0 saat ini, dimana masyarakat saat ini sudah tidak terlepas dari kehidupan online memberikan perkembangan gaya hidup.

Salah satu wujud perkembangan gaya hidup adalah gaya hidup berbelanja online. Menurut Lestari (2015) Belanja online menjadi salah satu perkembangan dari gaya hidup yang dianut oleh masyarakat saat ini. Dengan adanya perkembangan internet, menjadikan kegiatan belanja online menjadi lebih mudah dan paling diminati oleh masyarakat. Faktanya belanja adalah kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan rumah tangga khususnya. Namun dengan dukungan dari teknologi komunikasi kegiatan belanja dikemas lebih menyenangkan melalui online. Pola gaya hidup berbelanja online menjadi sebuah gaya hidup baru tentunya juga merupakan peran dari perkembangan teknologi komunikasi yang di era saat ini tidak dapat dilepaskan lagi dari kehidupan manusia. Seiring dengan pesatnya aktivitas belanja online seolah juga disetujui oleh seluruh media salah satunya adalah media massa yang juga turut mendukung kegiatan belanja online melalui beragam iklan yang ditampilkan

Hubungan antara industri iklan dan pembentukan gaya hidup belanja online yang sedang ramai dilakukan oleh masyarakat tentu merupakan bagian dari target kelompok kapitalis untuk dapat memberikan budaya baru terhadap masyarakat agar jaringan kapitalis dapat lebih luas. Menurut Baudrillard (1983 : 7) menjelaskan bahwa gaya hidup dilakukan dengan cara memanfaatkan suatu objek menjadi sebuah komoditas. Marx dalam pernyataannya mengatakan bahwa setiap gaya hidup yang ditampilkan oleh masyarakat modern, merupakan wujud dari sasaran kapitalisme untuk dapat mengembangkan kapitalnya. Konstruksi yang diberikan oleh industri kapitalis kepada masyarakat tentunya membentuk sebuah “candu” terhadap gaya hidup yang sengaja dibuat untuk keuntungan industri tersebut. “Candu” terhadap perubahan gaya hidup berbelanja online juga dirasakan informan disimpulkan bahwa

menjelaskan bahwa merasakan adanya perubahan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat saat ini.

Kebiasaan baru atau perubahan gaya hidup tersebut seiring dengan tujuan dari industri kapitalis dalam membangun pasar yang lebih besar selain itu perubahan gaya hidup. Gaya hidup belanja online yang dijelaskan oleh informan ibu rumah tangga diatas, menjelaskan bahwa masyarakat saat ini seolah dipaksa untuk dapat menerima dan membeli produk atau barang yang mungkin diluar kebutuhan pokok dari rumah tangga. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard (1983 : 8) menjelaskan prinsip komodifikasi yang dilakukan oleh industri kapitalis adalah dengan merubah barang atau objek nilai guna menjadi nilai tukar. Pada masa tersebut masyarakat dibuat untuk dapat membeli atau menggunakan suatu barang tanpa melihat nilai kegunaannya .

Dalam prinsip konsumerisme, dimana manusia tidak akan hanya ditawarkan oleh kebutuhannya saja melainkan juga apapun yang mereka inginkan. Menurut Soedjamitko (2007 : 19) menuliskan bahwa dalam perkembangan konsumerisme, manusia tidak lagi ditawarkan tentang apa yang dibutuhkannya melainkan juga apa yang diharapkan. Pada tahapan tersebut, memberikan tanggapan bahwa apa yang semula tidak dibutuhkan oleh masyarakat atau hanya sebatas keinginan, kemudian dapat berubah menjadi sebuah kebutuhan .

Peran media salah satunya iklan dalam menampilkan produk-produk yang menarik memberikan penerimaan terbuka yang dirasakan oleh informan ibu rumah tangga. Iklan dalam media massa mencoba memberikan konstruksi dalam membangun kebiasaan baru di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan Salah satu konstruksi yang diterima oleh informan mengenai gaya hidup belanja online yang ditampilkan dalam media televisi adalah bahwa adanya konstruksi yang diterima dan mulai diterapkan oleh masyarakat saat ini khususnya Ibu rumah tangga yang memiliki kedekatan dengan tayangan televisi.

Ibu Rumah Tangga dan Gaya Hidup Konsumtif

Tren tentang berbelanja online yang saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup baru lebih banyak dirasakan oleh perempuan. Menurut Baiduri (2013) menjelaskan tentang akibat dari pengaruh global, objek dari konsumsi masyarakat didominasi dan difokuskan kepada perempuan. Dalam hal ini, perempuan dijadikan sebagai

subjek sekaligus objek dalam proses globalisasi dan sasaran dari perkembangan gaya hidup .

Di negara Indonesia, industri aplikasi belanja online saat ini menjadi perusahaan yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang ditulis pada data dalam tempo.com menyatakan bahwa data dari survei pelanggan dunia bula Juni 2020 menyatakan bahwa perempuan masih mendominasi dalam hal belanja online dibandingkan dengan laki-laki. Jumlah persentase perempuan yang berbelanja online bahkan lebih dari 50% perempuan sering beraktivitas belanja online dimasa pandemic .

Keterlibatan pembagian gender dalam pembentukan gaya hidup baru belanja online pada penelitian ini juga akan dibahas karena peran Ibu rumah tangga dalam perubahan gaya hidup juga besar seperti pada data diatas. Konstruksi tentang kata belanja dan perempuan telah menjadi hal yang wajar didengar dalam masyarakat Indonesia dimana pembagian peran tentang ranah publik dan domestik masih terasa kental dimasyarakat Indonesia. Dalam dominasi patriaki pembagian peran ranah domestik dan publik seringkali dikaitkan dengan tugas perempuan laki-laki. Menurut Hidayati (2015) pembagian tugas kerja berdasarkan jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki dilihat melalui aktivitas fisik yang dilakukan dalam masyarakat. Hal yang terjadi adalah dimana perempuan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam ranah domestik atau rumah tangga sedangkan laki-laki dalam ranah publik atau sebagai pencari nafkah. Permasalahan yang kemudian muncul adalah pekerjaan rumah tangga dalam ranah domestik adalah pekerjaan yang tidak menghasilkan uang, sedangkan dalam ranah publik adalah penghasil uang yang berarti kekuasaan yang terbesar dalam rumah tangga adalah laki-laki .

Pembagian diatas, kemudian dihubungkan dengan peran yang akan dilakukan oleh seorang Ibu rumah tangga dalam mengatur “kebutuhan rumah” dalam hal ini salah satunya adalah berbelanja. Tugas dari Ibu rumah tangga yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dipetakan dalam hal berbelanja ke pasar, atau berbelanja kebutuhan-kebutuhan rumah, mengurus anak, membersihkan rumah, memasak didapur, dan mengurus seluruh kebutuhan suami. Menurut Hidayati (2015) juga mengatakan bahwa dalam konteks masyarakat patriarki, perempuan wajib melakukan pekerjaan rumah tangga dan memiliki peran sebagai seorang Ibu rumah tangga dan hal tersebut

adalah bersifat mutlak karena masyarakat di Indonesia masih banyak menganut budaya masyarakat patriarkis. Terdapat 6 kategori dalam pekerjaan rumah tangga yaitu: sebagai penyedia pangan/makanan, memelihara anggota keluarga, memelihara pakaian (contoh: setrika pakaian dan mencuci), melakukan manajemen keuangan dalam rumah tangga (seperti pencatatan), dan melaksanakan kegiatan marketing rumah tangga dalam hal ini adalah melakukan kegiatan berbelanja. Tugas tersebut yang kemudian dibebankan kepada perempuan sebagai ibu rumah tangga .

Tugas Ibu rumah tangga berbelanja itulah yang juga dikatakan oleh informan sebagai berikut :

RE :Iya memang sudah tugas saya sebagai istri dan ibu rumah tangga mengurus kebutuhan rumah .

Jadi urusan berbelanja itu memang oleh suami diserahkan seluruhnya kepada saya sih .

LB :Ya namanya juga ibu rumah tangga ya, walaupun saya juga kerja tapi tetap harus ingat tugas dan tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Kalau masalah belanja ya memang selalu saya sih, suami nggak pernah .

DC :Saya dari dulu memang tidak bekerja dan hanya mengurus rumah tangga. Menurut saya sih itu sudah wajar ya untuk urusan kebutuhan rumah yang belanja memang seharusnya ya istri atau perempuan .

EL :Sebenarnya kalau urusan belanja saya dan suami sama-sama sih tapi memang lebih paham saya tentang apa saja yang harus dibeli tentang kebutuhan rumah. Dan memang hal yang wajar kan kalau istri yang belanja .

Pada pernyataan informan yang notabene adalah seorang Ibu rumah tangga diatas, menjelaskan adanya penerimaan terhadap tugas dan peran dari Ibu rumah tangga telah sangat melekan pada diri perempuan khususnya perempuan Indonesia.

Masyarakat merupakan salah satu kelompok yang memiliki peran penting dalam mengkonstruksi tugas Ibu rumah tangga. Seperti yang dikatakan oleh Limilia dan Prasanti (2016) mengatakan bahwa peran atau tugas yang diberikan kepada seorang Ibu rumah tangga tidak terlepas dari peran masyarakat sosial yang dengan sengaja membuat suatu konstruksi tentang eksploitasi peran seorang ibu dalam menjaga kelangsungan rumah tangga. Melalui hal tersebut,

menurut Setyianingsih dan Jatmikowati (2019) menjelaskan bahwa Ibu rumah tangga menjadi sasaran dari komodifikasi gaya hidup. Hal ini dikarenakan seorang Ibu rumah tangga memiliki waktu luang yang lebih banyak dan mendominasi tugas-tugas domestic salah satunya berbelanja, dll .

Selain mengkonstruksi tentang peran Ibu rumah tangga, masyarakat juga memiliki peran dalam membentuk gaya hidup. Salah satu konstruksi yang dirasakan oleh informan terhadap perubahan gaya hidup berbelanja saat ini bahwa Adanya anggapan tentang peran lingkungan terhadap pembentukan gaya hidup juga dijelaskan pada pernyataan dari informan diatas. Melalui pernyataan informan tersebut juga menunjukkan tentang gaya hidup yang dilakukan dimasa pandemic saat ini. Di masa pandemic Covid-19 terdapat kebijakan pemerintah untuk berada dirumah bahkan banyak pada bulan Juli 2021 semua tempat hiburan termasuk mall terpaksa dinonaktifkan sementara.

Anggapan tentang gaya hidup konsumtif saat ini merupakan suatu hal yang wajar. Seperti yang dikatakan oleh Fitria (2015) gaya hidup konsumtif adalah tindakan yang menggunakan sebuah produk namun tidak tuntas, dalam arti ketika seseorang tidak puas menggunakan satu produk yang belum habis ketika dipakai, namun dirinya berpindah atau berganti ke produk yang lainnya dengan fungsi yang sama. Gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumsi yang dianggap berlebihan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan melalui segala hal yang dianggap memberikan kepuasan tersendiri .

Perilaku konsumtif memperlihatkan adanya pola dari hidup manusia yang dikendalikan oleh sebuah keinginan yang hanya untuk memenuhi hasrat saja. Dalam hal ini indikator dari perilaku konsumtif adalah membeli sebuah produk bukan sesuai dengan kebutuhannya melainkan hanya karena kemasan produk menarik, menjaga penampilan diri, dan membeli produk hanya karena sebuah simbol untuk meningkatkan rasa percaya diri (Fitria : 2015) .Salah satu gaya hidup konsumtif yang dirasakan oleh para informan dan penelitian ini adalah cara orang menyikapi perubahan gaya hidup tersebut. Budaya konsumtif tidak hanya tentang perilaku manusia membeli barang melebihi kebutuhan saja, melainkan budaya konsumtif telah dirasakan menjadi sebuah gaya hidup baru dalam

masyarakat. Budaya konsumtif dan gaya hidup masyarakat merupakan sesuatu hal yang lekat, karena yang dilakukan oleh informan ibu rumah tangga salah satunya juga menjelaskan bahwa saat ini seseorang berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan lebih kepada memenuhi gaya hidup .

Anggapan diatas selaras dengan pernyataan dari Faadhilah (2018) yang menuliskan bahwa budaya konsumtif adalah tindakan dimana seseorang megkonsumsi suatu produk karena ingin memenuhi keinginan dan kesenangan tanpa memperhatikan kebutuhan. Menjadi sebuah gaya hidup konsumtif jika keinginan tersebut sering muncul dan menjadi suatu kebiasaan dalam jangka waktu yang cukup panjang hingga menjadikan seseorang yang berlebihan dalam berbelanja. Dalam hal ini penerimaan Ibu rumah tangga terhadap gaya hidup konsumtif adalah lebih kepada dominant, bahkan Ibu rumah tangga menjadi salah satu penikmat atau pembentuk gaya hidup konsumtif yang paling besar dalam kehidupan masyarakat melalui perilaku belanj online. Kebiasaan konsumerisme tersebut tentu merupakan target tujuan dari kapitalisme untuk bisa mendapatkan keuntungan yang besar .

Seperti yang dikatakan oleh Syafrini (2014) bahwa tujuan kapitalisme akan mendapatkan keberhasilan juga telah terbentuknya budaya masyarakat yang tidak dapat lepas dari sebuah kegiatan konsumsi. Konsumerisme saat ini seolah seperti penyakit yang kronis bahkan telah mandarah daging disetiap kehidupan masyarakat. Bahkan ironisnya, konsumerisme telah menjadi sebuah “agama” baru dalam masyarakat pada abad ini. Terbentuknya paham tersebut tentu juga merupakan andil dari perempuan khususnya ibu rumah tangga yang saat ini sudah sangat konsumtif terhadap suatu kegiatan konsumsi .

Aplikasi Shopee dan Perilaku Konsumtif

Kegiatan belanja online di era pandemic saat ini menjadi suatu hal yang hampir semua orang lakukan. Menurut data ADA yang dilansir dalam tempo.co mencatat bahwa peningkatan penggunaan aplikasi E-Commerce pada bulan Maret 2020 memiliki peningkatan sebesar lebih dari 400 persen di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan masyarakat untuk dapat keluar dari rumah. Belanja online yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia biasanya membeli makanan online, membeli barang-barang melalui online, bahkan konsultasi dokter dan lain-lain saat ini sudah dapat dilakukan

secara online. Maraknya fenomena belanja online tidak terlepas dari berkembangnya aplikasi-aplikasi belanja online yang juga menunjang serta memberikan pelayanan yang ekstra kepada penggunanya. Beberapa aplikasi belanja online di Indonesia yang memiliki reputasi dan telah banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, JD.ID, Gojek, Grab, dan masih banyak lagi. Presentase pengguna aplikasi belanja online saat ini didominasi oleh Tokopedia dan Shopee. Dari beberapa aplikasi belanja online diatas, Shopee memiliki kedudukan yang cukup tinggi dalam hal jumlah pengguna. Shopee adalah aplikasi berbelanja online yang berbasis dari aplikasi mobile, dan sedang berkembang di Indonesia saat ini .

Shopee memiliki banyak pengguna yang didominasi oleh wanita, menurut data di Kompas.com menuliskan bahwa mulai tahun 2019, Shopee merupakan brand yang paling dekat dan melekat pada perempuan Indonesia. Survei yang dilakukan kepada 1.200 responden menyatakan bahwa Shopee menempati posisi pertama dengan persentase 56% paling banyak diakses dan digunakan oleh perempuan di Indonesia. Melalui data tersebut menunjukkan adalah indikator bagi perempuan untuk lebih banyak membeli barang dan melihat barang dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut tentu memiliki hubungan dengan pembahasan sub bab sebelumnya bahwa masyarakat Indonesia khususnya Ibu rumah tangga, sangat dekat dengan gaya hidup belanja online. Ada beberapa produk yang memang paling banyak dibeli atau ditraksaksinya melalui aplikasi Shopee antara lain pakaian atau fashion, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan tambahan yang lainnya .

Kelebihan yang dimiliki oleh Shopee adalah banyaknya fitur-fitur yang mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pemberian promosi didalamnya. Seperti yang dikatakan oleh informan dibawah ini tentang fitur-fitur yang paling sering digunakan dalam aplikasi Shopee adalah fitur-fitur yang dimiliki oleh Shopee memiliki ketertarikan yang lebih dibandingkan dengan aplikasi belanja online yang lainnya. Salah satu fitur dan juga dijadikan sebagai bahan promosi dari Shopee adalah fitur dan promosi tentang flash sale. Adanya anggapan bahwa sebuah kegiatan promosi memberikan dampak pada perilaku masyarakat juga dikatakan oleh Evanita, Afnidarti, dan Armida (2002) bahwa kegiatan promosi

yang ditampilkan oleh media massa atau media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang ada dalam masyarakat. Perilaku konsumtif tentu tidak dapat terbentuk dengan sendirinya melainkan melalui peran teknologi komunikasi atau media yang secara terus menerus melakukan promosi sehingga menimbulkan keinginan secara berkala bagi penontonnya. Salah satu cara Shopee untuk dapat mengundang perilaku konsumtif masyarakat adalah dengan mengadakan dan menampilkan fitur flash sale. Fitur tersebut adalah fitur yang digunakan dengan metode mengajak belanja cepat. Fitur Flash Sale salah satu fitur pengundang perilaku konsumtif karena paling menarik. Dengan adanya fitur flash sale yang dibuat oleh salah satu aplikasi belanja online Shopee, sangat diterima baik oleh Ibu rumah tangga karena dengan adanya fitur tersebut dianggap mempermudah seorang Ibu rumah tangga untuk mendapatkan kebutuhan atau barang yang diinginkan dimasa pandemic saat ini. Namun dengan adanya aplikasi tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kehidupan masyarakat saat ini khususnya Ibu rumah tangga karena membentuk seseorang untuk berperilaku sangat konsumtif.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa Ibu rumah tangga sangat menerima adanya gaya hidup konsumtif yang disebar oleh media massa. Bahkan peran Ibu rumah tangga digunakan sebagai target dan sarana promosi yang paling tepat bagi penyebaran gaya hidup baru yang ditampilkan dalam tayangan iklan televisi. Seorang Ibu rumah tangga tidak dapat terlepas dari tugas dan tanggung jawab untuk dapat mengurus seluruhnya tentang kebutuhan rumah tangga. Hal tersebut menjadi sebuah wacana dan kritik yang sedang dipertanyakan oleh para industri kapitalis untuk bisa mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dalam penerimaannya seorang Ibu rumah tangga yang masih menganut prinsip patriarkis memilih untuk mengikuti arus dengan membentuk sebuah gaya hidup konsumtif melalui aplikasi belanja online Shopee. Wacana tentang ideologi media massa juga diterima oleh perempuan dan dinikmati oleh perempuan khususnya Ibu rumah tangga dimasa pandemic Covid-19 sebagai sebuah sarana hiburan yang berujung pada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiduri, Ratih. 2013. Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota : Studi Kasus Konsumsi Fashion” di Indonesia. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, Vol.11, No.22, (21-28).
- Baudrillard, Jean . 1983. *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext.
- Christy, Firdhy. 2020. Siapa yang Lebih Suka Belanja Online. Diakses tanggal 2 September 2021 , <https://data.tempo.co/data/961/siapa-yang-lebih-suka-belanja-online> .
- Evanita, Susi., Afnidarti., & Armida. 2002. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatera Barat. Laporan Penelitian.
- Faadhilah, Fauz. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik; Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.1, (133-142.)
- Fatmawati, Noor. 2020. Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol.29, No.1, (29-38).
- Fauzia, Mutia. 2019. Shopee Jadi “Top of Mind” Belanja Online bagi Perempuan Indonesia. Diakses tanggal 1 September 2021 <https://money.kompas.com/read/2019/04/05/094200426/shopee-jadi-top-of-mind-belanja-online-bagi-perempuan-indonesia>
- Fitria, Eva. 2015. Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol.1, No.3, (117-128) .
- Gora, Radita., & Olifia, Sandra. 2019. Perspektif Perempuan Dalam Kajian Iklan Televisi .DOI:10.13140/RG.2.2.17009.74080
- Hadi, Ido Prijana. 2009. Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 1, Januari 2008: 1 – 7 .
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (2004) *Culture, Media, Language Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. London : Routledge .

- Hartanto, Deddi. 2000. Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan. Nirmana, Vol.2, No.1, (12-22).
- Haryatmoko. 2007. Etika Komunikasi (Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi). Yogyakarta: Kanisius .
- Hidayati, Nurul. 2015. Beban Ganda Perempuan Bekerja; Antara Domestik dan Publik. Muwazah, Vol.7, No.2, (108-119).
- Karimah, Radina Putri. 2019. Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Televisi E- Commerce Shopee Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Ibu Rumah Tangga, RW 17, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur). April 2019 .
- Kencana, Maulandy. 2020. Jumlah Iklan Tv Naik Selama Pandemi Covid-19. Diakses tanggal 2 September 2021, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4339292/jumlah-iklan-tv-naik-selama-pandemi-covid-19>
- Koentjaraningrat. 1993. Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan. Jakarta .Gramedia Pustaka Utama .
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group .
- Lestari, Sri. 2015. Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. Jurnal Ilmu Sosial, Vol.14, No.2, (24-41) .
- Lestarina, Eni, dkk. 2017. Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI). Vol. 2 No. 2 .
- Limilia, Putri., & Prasanti, Ditha. 2016. Representasi Ibu Bekerja Vs Ibu Rumah Tangga di Media Online; Analisis Wacana pada Situs Kompasiana.Com. Kafa'ah: Jurnal ilmiah Kajian Gender, Vol.6, No.2, (133-154).
- Marimus, Jelamu Ardu. 2006. Kajian Analitik Perubahan Sosial. Jurnal Penyuluhan. September 2006, Vol. 2 No. 2 .
- Moeleong, Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, A. 2015. A Practical Introduction to In-depth Interviewing. United Kingdom SAGE Publication Morrison, 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana.
- Mustika, Rieka. 2012. Budaya Penyiaran Televisi Di Indonesia Broadcast Television Culture In Indonesia. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Volume: 3 I No: 1 I 2012 .
- Nielsen, 2018. Belanja Iklan Januari September 2018 Tumbuh 5 Persen. Diakses tanggal 3 September 2021,

- <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen/>.
- Nielsen, 2020. Covid-19 dan Dampaknya Pada Tren Konsumsi Media. Diakses tanggal 3 September 2021, <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>
- Pebrianto, Fajar. 2020. Riset: Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses tanggal 1 September 2021, <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Sari, dkk. 2019. Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga. Oktober 2019.
- Schrøder, K. C. (2018). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. Television & New Media. Sage Publication.
- Setiawan, Nugroho. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis “Penjual Gorengan”. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Setyaningsih, Lian., & Jatmiko, Sri. 2019. Media baru Dalam Komodifikasi Waktu Luang Ibu Rumah Tangga. Ettisal : Journal of Communication. Vol.4, No.1, (25-34).
- Soedjatmiko, Haryanto. 2007. Saya Berbelanja Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris. Yogyakarta : Jalasutra.
- Solimun., Armanu., & Fernandes, Adji. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem. Malang: UB Press
- Suyanto. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Syafrini, Delmira. 2014. Perempuan Dalam Jeratan Eksploitasi Media Massa. Humanus, Vol.13, No.1, (20-27).