

## TERPAAN IKLAN MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN

Olih Solihin

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia  
Jalan Dipati Ukur No.112-114 Bandung, Indonesia

E-mail: olihmail@gmail.com

### **Abstract**

*The more flexible producers to advertise their products, the greater the opportunity to persuade potential customers to purchase its products. Advertising opportunities are so great because it is supported by a growing number of mass media both conventional and new media. Urban community was the main objective of this advertiser group, because their access to the mass media is much greater. The consequence to the result of an advertising exposure that are so intense and sporadic, there was a shift in lifestyle among urban communities, became consumptive. In addition to fulfill their life needs, they are also trying to fulfill every wish of their life.*

*Keywords: advertising, urban, lifestyle, consumptive*

### **Abstrak**

*Semakin luasnya golongan produsen dalam mengiklankan produk mereka, semakin besar kesempatan mempersuasi calon konsumen untuk membeli setiap produknya. Kesempatan iklan yang begitu besar tersebut karena didukung dengan semakin banyak media massa baik yang konvensional maupun jenis media baru. Masyarakat urban atau perkotaan merupakan tujuan utama dari golongan pengiklan ini, sebab akses mereka terhadap media massa jauh lebih besar. Akibat terpaan iklan yang begitu gencar dan sporadis tersebut maka konsekuensinya, terjadilah pergeseran gaya hidup di kalangan masyarakat urban, menjadi konsumtif. Selain memenuhi kebutuhan hidup, mereka juga berusaha untuk memenuhi setiap keinginan hidupnya.*

Kata kunci: Iklan, masyarakat urban, gaya hidup, konsumtif

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Meskipun diakhir tahun 2015 ini pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun secara umum dalam satu dasawarsa sekarang ekonomi cukup stabil. Kondisi ini tentu melahirkan masyarakat yang lebih mapan secara ekonomi. Kemapanan ekonomi sebagian masyarakat tanah air berdampak pada pergeseran budaya, salah satunya adalah lahirnya budaya konsumtif. Kemapanan ekonomi menjadi salah satu penyebab mereka untuk membeli segala sesuatu yang

diinginkannya. Mereka tak sekadar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga berusaha keras untuk memenuhi setiap keinginannya. Bisa jadi, sesuatu itu tak dibutuhkan dan tak berguna, namun mereka tetap membelinya. Misalnya saja, mereka tak cukup dengan memiliki satu *smartphone*, tak cukup dengan memiliki satu sepeda motor, tak cukup dengan satu kendaraan roda empat, padahal yang benar-benar ia butuhkan hanya satu saja.

Kenyataan ini tak lepas dari pengaruh iklan yang terus menerus menerpa masyarakat. Bahasa iklan yang kadang manipulatif mampu membius masyarakat urban, lantas terperdaya. Iklan menyasar semua kalangan, khususnya

masyarakat urban yang lekat dengan media massa, dan *gadget* modern. Satu iklan produk tertentu disiarkan secara sporadis baik melalui media konvensional, maupun media konvergensi yang tumbuh pesat di era sekarang. *Nah*, kalau sudah terus-terusan dipersuasi oleh iklan tersebut, masyarakat urban akan ‘lupa diri’ lantas mengiyakan ajak atau tawaran iklan tersebut.

Terpaan iklan yang masif dan sporadis tersebut konsekuensinya adalah bergesernya budaya sederhana menjadi budaya konsumtif. Mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa tampil menjadi pribadi-pribadi yang konsumtif, tanpa bijaksana dalam membelanjakan uangnya. Tidak bisa dipungkiri budaya ketimuran yang merupakan asli masyarakat kita secara perlahan tapi pasti digantikan dengan *lifestyle* dari barat yang pada dasarnya memang tidak sesuai dengan berbagai macam norma yang ada ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Memang tidak semua budaya dari barat tersebut yang tidak cocok dengan norma-norma orang timur, namun secara keseluruhan lebih cenderung memang tidak baik untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran yang sangat signifikan terlihat pada masyarakat perkotaan. Dengan beragam suku dan ras telah bercampur pada masyarakat perkotaan maka gaya hidup tidak lagi terpatok pada kebiasaan satu daerah, dan cenderung mereka lebih menganut gaya hidup bebas.

Untuk memotret fenomena perubahan gaya hidup masyarakat urban, kita bisa dengan melihat kecenderungan perilaku mereka. Kalangan remaja, dewasa bahkan orang tua sekalipun begitu keranjingan untuk terus-terusan membelanjakan uangnya, meskipun mereka tidak dalam posisi yang sangat membutuhkan. Perubahan gaya ini merupakan dampak yang ditimbulkan oleh iklan yang terus-terusan menerpa masyarakat, bahkan persuasi iklan sampai masuk pada alam bawah sadarnya.

Pengaruh iklan sangat luar biasa terhadap pencitraan gaya hidup seseorang, hingga sampai-sampai orang mau mengeluarkan segala macam kemampuan, meskipun dalam perjalanannya diwarnai dengan susah payah untuk meraihnya, demi untuk mengikuti trend gaya hidup yang sudah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern. Kenyataannya terkadang apa yang telah mereka keluarkan dengan susah payah, tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.

Perubahan gaya hidup pada masyarakat urban merupakan suatu gejala yang akan selalu ada dalam masyarakat, karena masyarakat selalu berubah dalam aspek terkecil sekalipun. Perubahan sosial maupun perubahan budaya sebenarnya dua konsep yang berbeda tetapi saling berkaitan satu sama lain, di mana perubahan sosial mengacu pada perubahan struktur sosial dan hubungan sosial di masyarakat sedangkan perubahan budaya mengacu pada perubahan segi budaya di masyarakat. Tetapi perubahan pada hubungan sosial akan menimbulkan pula perubahan pada aspek nilai dan norma yang merupakan bagian dari perubahan budaya.

## **2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

### **2.1 Definisi Iklan**

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Kemajuan teknologi informasi termasuk di dalamnya media komunikasi terjadi sangat cepat dan pesat. Kemajuan di bidang media komunikasi ini tak dapat dipungkiri lagi telah membawa berbagai kemudahan bagi manusia khususnya dalam berinteraksi dengan sesamanya. Salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi antar manusia tersebut adalah melalui iklan. Iklan merupakan suatu langkah promosi yang non personal dan dilakukan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya yang ditujukan kepada masyarakat dan konsumen khususnya. Iklan ini juga dapat dijumpai dalam berbagai media. Media iklan terbagi atas dua macam yaitu:

1. Media ruang (indoor advertising)
2. Media iklan luar ruang (outdoor advertising)

Meskipun dalam bentuk yang berbeda, iklan sebagai wujud dari sebuah interaksi sosial namun, bahasa yang digunakan dalam iklan tetap menjadi hal utama dalam penyampaiannya. Oleh karena itu, kalimat yang ada di dalam iklan biasanya berupa kalimat imperatif (perintah), deklaratif, maupun introgatif. Semua itu berdasarkan satu tujuan yaitu tersampainya pesan dan informasi yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

## 2.2 Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoil melalui Rendra Widyatama (2005:147) menjabarkan fungsi

iklan ke dalam empat fungsi. Fungsi iklan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *Precipitation* Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.
2. Fungsi *Persuasion*, Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.
3. Fungsi *Reinforcement*, Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
4. Fungsi *Reminder*, Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Di dalam literatur pemasaran, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai *kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa*. Atau, bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di kalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen. Atau dalam ungkapan lain, fungsi dan tujuan penyajian iklan adalah: (a) demi menarik perhatian masyarakat calon konsumen; (b) menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatri di benak masyarakat; dan (c) menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen (:Guy, 1992; F.Rachmadi, 1994; Rosady, 1995).

Tapi apapun definisi itu, iklan merupakan contoh yang baik dari efek jurnalisme-hal yang tengah menggejala dalam era mondialisme dewasa ini. Kita tahu persis, efek ini membuat hidup kita sehari-hari

dikepung dan ditelikung informasi media massa. Dampaknya, hidup kita amat tergantung pada media massa. Dalam kaitan dengan eksistensi nilai, kaum pendekar pengiklanan pada umumnya membagi dunia iklan dalam tiga golongan yang merupakan sinergi: (a) golongan produsen, yakni mereka yang mengambil inisiatif menetapkan citra mana yang akan diiklankan; (b) golongan perusahaan periklanan; yakni mereka yang berkreasi atas arahan golongan produsen; dan (c) golongan media, yakni para pemilik media massa yang menyebarkan hasil kreasi golongan perusahaan periklanan itu. Masyarakat sebagai objek iklan, tentu saja mesti memahami eksistensi ketiga golongan ini, sebab bisa jadi ketiga golongan ini yang justru bahu-membahu menyebarkan dusta. Sehingga kita pun tersihir bulat-bulat tanpa daya.

### 2.3 Strategi Periklanan

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

- What : apa tujuan iklan ?
- Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- When : kapan iklan dipasang ?
- Where : di mana iklan dipasang ?
- Why : mengapa harus demikian ?
- How : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka

pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003)

#### a. Marketing Brief

Informasi mengenai suatu produk yang akan diiklankan biasanya tergambar dengan jelas dalam marketing brief. (Madjadikara, 2004). Ini meliputi:

- (1) Brand:
- (2) Product knowledge
- (3) Target audience
- (4) Analisis SWOT
- (5) Kompetitor

#### b. Kreatif Breif

Sebuah strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau creative brief yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media. Rangkuman itu menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Langkah berikutnya, masing-masing agensi periklanan mempunyai model rangkuman kreatif yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan produk yang akan di iklankan. Tidak ada model pemasaran yang begitu kaku sehingga anda tak dapat berubah. Tidak ada rumus pemasaran yang begitu ketat sehingga setiap perubahan dilarang. Hanya pedoman strategi tidak boleh berubah sedangkan pedoman taktisnya berupa rangkuman kreatif boleh berubah (Batey, 2003)

Dalam *creatif brief* ini biasanya berisi (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005):

- (1) Tujuan; Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi.
- (2) Nyatakan masalah pemasarannya; Masalah biasanya ditemukan setelah dilakukan analisis SWOT.
- (3) Target *Audience*; Identifikasi audience sasaran dengan segmen yang sempit berdasarkan faktor demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen dan pola berpikir dan bertindak. Yang harus jadi pertimbangan adalah, semakin luas target Audience maka pesan akan semakin lemah.
- (4) Keuntungan; kunci atau ide pesan utama Satu ide tunggal yang akan selalu diingat target setelah melihat iklan. Ide penjualan utama atau tema kampanye berdasarkan keuntungan kunci.
- (5) Alasan konsumen; Untuk percaya Benefit yang berbeda dari kompetitor yang juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama atau tema kampanyenya, atau sebuah pernyataan yang bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yang menunjukkan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.
- (6) Gaya; Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian merek. Ciri khas komunikasi yang disampaikan harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan.
- (7) Dampak yang diharapkan Pengaruh yang diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran dan bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen.

## 2.4 Gaya Hidup

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dan Mowen (1995) gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai suatu frame of reference atau kerangka acuan yang dipakai seseorang dalam bertindak laku, dimana individu tersebut berusaha membuat seluruh aspek kehidupannya berhubungan dalam suatu pola tertentu, dan mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Gaya hidup terdiri dari kegiatan, minat, dan opini. Kegiatan adalah tindakan nyata seperti menonton suatu media, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada orang lain mengenai hal baru (perilaku konsumtif). Minat akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan

## 2.5 Budaya Konsumtif

Budaya konsumsi modern adalah perkembangan historis yang terjadi belakangan ini. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad ke 18. Ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung. Pertama, teknologi produksi secara massa yang dikembangkan selama revolusi industri di Inggris memungkinkan perusahaan-perusahaan memproduksi barang terstandarisasi dalam jumlah besar dan dengan harga yang relatif rendah. Pada saat bersamaan muncul juga apa yang dinamakan revolusi kebudayaan, yang tanpanya revolusi industri tidak akan pernah gemilang. Selama abad ke 18 Inggris secara bertahap berubah dari masyarakat agraris menjadi masyarakat kota. Ketika masyarakat berpindah ke kota, budaya mereka

berubah secara dramatis. Mereka mengembangkan tata nilai baru, melakukan pekerjaan yang baru.

Pada sebagian masyarakat berkembang suatu kebutuhan akan barang-barang material terus meningkat, yang sebagian disebabkan oleh diterapkannya strategi pemasaran baru seperti periklanan. Orang-orang biasa pun menjadi semakin memperhatikan nilai-nilai simbolis suatu produk dan merasa perlu untuk membeli produk paling mutakhir dan bergaya. Memiliki barang-barang demikian membantu mereka memuaskan kebutuhan budaya baru berupa perbedaan status yang semakin relevan dalam masyarakat perkotaan yang relatif tak saling mengenal, dimana hanya sedikit orang yang mengenal satu sama lainnya atau mengetahui latar belakang keluarga mereka. Oleh karena itu, masyarakat mulai melihat pengkonsumsian sebagai langkah yang wajar untuk mendapatkan makna-makna sosial yang penting. Akhirnya semakin banyak masyarakat yang memiliki pendapatan lebih dan keinginan untuk membelanjakannya untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut.

Perubahan budaya ini, dikombinasikan dengan perkembangan yang cepat dari kemampuan industri untuk memproduksi barang-barang secara massal dengan kualitas baik dan harga rendah, menciptakan perubahan yang dramatis. Budaya konsumtif yang paling sering kita temui di kehidupan sehari-hari di antaranya adalah kebiasaan berbelanja yang berlebihan diberbagai kalangan. Di kalangan menengah ke bawah, budaya konsumtif paling sering terlihat di saat momen Hari Raya Lebaran. Bagaimanapun keadaan ekonomi mereka saat itu, kegiatan berbelanja pakaian baru bagi seluruh anggota keluarga nampaknya telah menjadi suatu keharusan. Mereka merasa seperti ada yang kurang bila tidak mengenakan segala sesuatu yang baru di hari raya. Tidak kalah dengan kalangan menengah ke bawah, kalangan menengah ke atas pun memiliki budaya konsumtif dalam bentuk yang berbeda.

Sementara itu Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli atau memakai yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Adapun pengertian konsumtif, menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK), yaitu batasan tentang perilaku konsumtif yaitu sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif. Tapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

## **2.6 Masyarakat Urban**

Di era sekarang, kita sudah sangat familiar dengan istilah masyarakat urban atau kaum urban. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata urban memiliki dua arti yaitu: Berkenaan dengan kota, bersifat kekotaan dan orang yang berpindah dari desa ke kota. Jika dipadankan dengan kata masyarakat, maka masyarakat urban dapat diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di kota dan mempunyai sifat yang kekota-kotaan.

Dalam kehidupan masyarakat modern sekarang ini sering dibedakan antara masyarakat urban atau yang sering disebut dengan masyarakat kota dengan masyarakat desa. Perbedaan antara masyarakat kota dengan masyarakat desa pada hakikatnya bersifat gradual, agak sulit memberikan batasan apa yang dimaksud dengan perkotaan karena adanya hubungan antara konsentrasi penduduk dengan gejala-gejala sosial yang dinamakan urbanisme dan tidak semua tempat dengan kepadatan penduduk yang tinggi dapat disebut dengan perkotaan. Pada masyarakat kota ada beberapa ciri-ciri yang menonjol, pada umumnya masyarakat kota dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada

orang lain; masyarakat kota mempunyai jalan pikiran rasional yang menyebabkan interaksi-interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada faktor kepentingan daripada faktor pribadi; jalan kehidupan yang cepat di kota mengakibatkan pentingnya faktor waktu sehingga pembagian waktu yang teliti sangat penting untuk dapat mengejar kebutuhan-kebutuhan seorang individu; dan perubahan-perubahan sosial tampak dengan nyata di kota-kota karena kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh luar. Beberapa ciri-ciri masyarakat kota yang selalu berusaha meningkatkan kualitas hidupnya dan terbuka dalam menerima pengaruh luar tersebut menyebabkan teknologi terutama teknologi informasi berkembang dengan pesat dalam masyarakat kota karena bagi masyarakat kota penggunaan teknologi informasi disegala bidang telah sangat signifikan meningkatkan kualitas kehidupan mereka.

### 3 Pembahasan

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan

tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan berhasil memengaruhi sasaran. Ini sejalan dengan salah satu fungsi periklanan yakni fungsi persuasi, dimana *pesan* iklan untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Ada banyak tanggapan yang muncul berkenaan dengan kian masif dan simultannya iklan disebarkan kepada khalayak ramai. Menurut Wahyu Wibowo dalam buku “Sihir Iklan”, belakangan ini iklan hampir mirip nenek sihir; datang mendadak dan bergegas menyebarkan mantra. Kitapun terpesona dan terperdaya olehnya tanpa bisa memberontak. Dampaknya relung-relung kehidupan kita serasa tak lengkap tanpa sentuhan iklan. Kita bergaul karena iklan. Kita berpolitik karena iklan. Bahkan kitapun rela mati karena iklan. Diam diam iklan sudah menjadi berhala modern. Iklan bisa kita dapati di banyak tempat. Di pinggir jalan, di pohon, di media massa dan di mana saja. Iklan membujuk masyarakat kapan saja dimana saja, melalui saluran apa saja. Kalau bicara soal dampak iklan tentu masyarakat perkotaan akan jauh lebih besar kena dampaknya, mengingat di kawasan perkotaan iklan bisa ditemukan dimana saja kapan saja, baik melalui iklan *indoor*, *out doot*, atau jenis saluran lainnya.

Bahkan dalam satu dasawarsa ini, iklan begitu gencar “dipancarkan” melalui saluran media internet. Sebagai mana kita ketahui bersama, perkembangan media internet begitu cepat. Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan, tapi hanya

menduduki urutan ke empat dalam hal referensi pencarian informasi. Belakangan ini siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Terlebih lagi *smartphone*, yang sudah masif, menjadikan dunia internet berada dalam genggaman yang sangat simpel dan murah.

Saat ini komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Peningkatan ini didorong oleh semakin meluasnya penggunaan Internet di masyarakat. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Konsumen menggunakan Internet untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan Internet karena media ini relatif murah dan mudah digunakan.

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada Internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Tuntutan konsumen terkadang menimbulkan masalah bagi perusahaan yaitu bagaimana mengatasi dan mengelola komunikasi dua arah ini.

Seperti disampaikan dalam pendahuluan, bahwa iklan yang sporadis dan diulang-ulang akan berdampak pada perubahan sikap. Iklan dengan kuatnya mampu membentuk gaya hidup baru masyarakat perkotaan. Gaya hidup atau *lifestyle* yang terkait pada banyak sisi seperti mulai dari gaya hidup berpakaian (*fashion*),

pola hidup, bahasa, hingga pilihan dalam mencari hiburan atau kesenangan baik itu pribadi ataupun bersama. Salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini khususnya kaum remaja adalah mencari hiburan di pusat-pusat perbelanjaan seperti Mall dan sejenisnya.

Kelengkapan fasilitas hiburan, makanan, serta produk khususnya *fashion* membuat Mall menjadi tempat tujuan favorit rata-rata masyarakat atau kaum urban. Bicara masalah hiburan, salah satu sarana yang cukup ramai dikunjungi adalah tempat karaoke. Apalagi saat ini bisnis yang dulunya memiliki kesan negatif dimata masyarakat kini telah dikelola dengan lebih baik dan sudah menjadi sarana hiburan yang disukai oleh masyarakat karena tempat karaoke juga telah disediakan untuk hiburan bagi keluarga.

Media massa dengan *agenda-setting* rasanya berjalan secara perlahan namun pasti memasuki relung-relung alam bawah sadar sehingga tanpa disadari menumbuhkan-kembangkan benih-benih konsumerisme yang memang sudah menjadi “ciri” manusia modern yang materilaistis. Ciri yang satu ini dipahami benar oleh para insan periklanan, sehingga segala kreatifitas diarahkan untuk menyuburkan konsumerisme tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Terpaan iklan yang bertubi-tubi membujuk masyarakat, pada akhirnya akan membuahkan hasil seperti yang dikehendaki pihak pengiklan atau kalangan produsen. Semakin tumbuh suburnya media massa serta banyaknya varian media massa berakibat semakin luasnya golongan produsen untuk mengiklankan produk mereka agar mendapatkan tempat di masyarakat. Masyarakat urban yang memiliki akses lebih besar terhadap penggunaan media massa, adalah bidikan utama golongan produsen tersebut. Ketika budaya urban didominasi dan dimenangkan oleh pasar, maka pada



hakikatnya pasar pula yang menjadi penguasa budaya masyarakat urban tersebut. Ketergantungan masyarakat urban terhadap iklan menjadi semakin nyata.

Budaya konsumtif, masyarakat urban bisa dilihat dari perubahan gaya hidup (lifestyle) mereka, misalnya saja dalam hal berpakaian (fashion), pola hidup, bahasa, hingga pilihan dalam mencari hiburan atau kesenangan baik itu pribadi ataupun bersama.

### Daftar Pustaka

- Amir Piliang, Yasraf. 2004. *Dia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jalasutra
- Batey, Ian. 2003. *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, Wahab, Abdul. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Effendi, Onong 1981. *Dimensi – Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard .1994. *Prilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Erlangga
- Kartajaya, Hermawan .2004. *On Positioning, Seri 9 Elemen Marketing*, Jakarta : PT. Mizan Pustaka
- Lina & Rasyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putra*”, Jurnal Psikologika. Jakarta
- Madjadikara, Agus S 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Maulana. Amalia E. 2009. *Consumer INSIGHTS via Ethnography*. Jakarta: Esensi
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz.2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Subandy, Idi. 2009. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Bandung: simbiosis rekatama.
- Suhandang, Kustadi 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wibowo Wahyu. 2003. *Sihir Iklan (Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wirya, Iwan .1999. *Kemasan Yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Widyatama, Rendra. 2010. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Pustaka
- Wagner, “ *Gaya Hidup “Shopping mall” Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Perkotaan*”, Skripsi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, 2009

