

HIPERREALITAS MAKNA KESENANGAN DALAM IKLAN BERTEMA GAYA HIDUP DI MEDIA SOSIAL

HYPERREALITY MEANING OF FUN IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

**¹Anastasia Yuni Widyaningrum, ²Yuli Nugraheni*

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya

Submitted: 28-02-2021; Revised: 29-03-2021; Accepted: 26-07-2021

ABSTRACT

This study aims to reveal the meaning in the language used in pleasure-filled advertisements which are related to lifestyle. The concept of pleasure refers to hedonism which means prioritizing happiness and avoiding sadness or suffering. Ads about body care, travel and shopping are used as the subject of study. Using the analytical method of semiotic sign map of Charles Sanders Peirce, which consist of icons-indexes and symbols, this study analyzes the advertisements on Facebook and Instagram offering lifestyle from September through December 2020. Analysis is based on Baudrillard's hyperreality and consumerism combined with the study of leisure time, hedonism and lifestyle. As the result, this research has identified terms used in verbal language of the advertisements i.e 'lawan tanda penuaan', 'menyamarkan', 'mencerahkan', 'serasa', 'book now fly later', 'gajian', 'saatnya belanja'. Meanwhile, non-verbal signs consist of travel accommodation, lodging, blue sky, plants and temples in Bali. The analysis found that the advertising language leads to forgetting or getting away from real conditions and does not offer happiness itself. Pleasure capitalism is the heart of the advertisements offer. The conclusion of the research has shown that Semiotic sign system in the advertisements has become to maximize hyperreality

Keywords: *Hyperreality; hedonism; life style; social media; advertising.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bahasa dan makna yang digunakan dalam iklan bermuatan kesenangan yang identik dengan gaya hidup. Konsep kesenangan mengacu pada hedonisme yang mengutamakan kebahagiaan dan menghindari penderitaan. Iklan tentang perawatan tubuh, perjalanan, dan belanja digunakan sebagai subjek studi. Teknik analisa data menggunakan peta tanda semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari ikon-indeks dan simbol. Penelitian ini menganalisis iklan pada Facebook dan Instagram yang menawarkan gaya hidup pada periode September-Desember 2020. Analisis didasarkan pada pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas dan masyarakat konsumerisme dipadukan dengan kajian *leisure time* dan gaya hidup. Analisa menunjukkan bahasa verbal dalam iklan adalah, 'lawan tanda penuaan', 'menyamarkan', 'mencerahkan', 'serasa', 'book now fly later', 'gajian', 'saatnya belanja'. Sedangkan tanda nonverbal terdiri dari akomodasi perjalanan,

*Corresponding author: anastasia_widya@ukwms.ac.id

Copyright© 2021 THE AUTHOR (S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International license. Jurnal Kawistara is published by the Graduate School of Universitas Gadjah Mada.

penginapan, langit biru, tanaman, dan pura di Bali. Hasil analisa didapatkan bahasa iklan mengarahkan untuk melupakan atau menjauhi kondisi riil untuk mendapatkan kesenangan, namun tidak menghadirkan kebahagiaan itu sendiri. Kapitalisme kesenangan menjadi inti dari tawaran iklan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa sistem tanda merupakan mekanisme iklan untuk memaksimalkan hiperrealitas.

Kata Kunci: hiperrealitas; hedonism; gaya hidup; media sosial; iklan.

PENGANTAR

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana iklan di media sosial menggunakan bahasa yang menawarkan kesenangan bagi konsumen. Iklan mengandung persuasi yang memenangkan hati dan pikiran konsumen, setidaknya mengalihkan atau menguatkan preferensi konsumen (Verlegh et al., 2015). Persuasi tersebut bisa melalui propaganda yang digunakan sebagai bahasa iklan dimana konsep propaganda di masa media mainstream dan media sosial tetap berlaku bagi iklan di medium digital (Akmal et al., 2020). Bahasa persuasi dalam iklan sebagai bentuk dan teknik yang untuk memberikan keuntungan, menjelaskan persaingan produk, dan membentuk kualitas produk (Kubro & Suyitno, 2019). Demikian pula bagaimana iklan dapat mempengaruhi sikap *followers* dari akun *Instagram* (Wulan & Ariyanti, 2017).

Iklan setidaknya mempunyai dua dimensi positif dan negatif (Michel et al., 2019). Secara positif, iklan menginformasikan produk sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan manusia dengan memungkinkan orang membuat pilihan yang lebih baik tentang produk. Sedangkan sisi negatifnya adalah iklan merangsang keinginan yang tidak layak, sehingga menciptakan ketidakpuasan. Karenanya, iklan dapat menurunkan kesejahteraan dengan meningkatkan aspirasi konsumsi secara berlebihan pada produk. Namun demikian bahasa iklan tidak saja berkaitan dengan persuasi dan propaganda, namun juga bagaimana muatan kesenangan yang digunakan dan bagaimana kesenangan yang ditawarkan melalui bahasa iklan.

Kesenangan dalam bahasa iklan mengandung sisi emosional yang menyentuh tujuan manusia untuk menghindari penderitaan dan mencari kenyamanan.

Kesenangan adalah kelompok emosional dan untuk melengkapi kepuasan emosional yang berkaitan juga dengan aspek sensorik dan fantasi menggunakan produk (Kirgiz, 2014). Kesenangan atau kebahagiaan adalah tujuan utama dari makhluk hidup (Ganguly, 2015). Kesenangan erat kaitannya dengan konsep hedonismes dimaknai sebagai segala sesuatu yang bertujuan untuk memenuhi hasrat manusia dalam menjauhi penderitaan. Kata hedonisme (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002) berasal dari Bahasa Yunani *hedone*, yang berarti kesenangan, kenikmatan atau kegembiraan. Hedonisme adalah sebuah pandangan dimana kesenangan dan juga menghindari penderitaan) adalah satu-satunya hal yang dianggap baik dalam hidup. Konsep hedonisme tampaknya baik bagi manusia dalam menjalani kehidupan. Namun demikian setidaknya ada dua kritik terhadap cara pandang hidup tersebut (Veenhoven, 2003). Pertama hedonisme buruk untuk lingkungan dan pandangan lainnya menyatakan bahwa hedonisme buruk untuk manusia secara individu. Dalam argumen lingkungan, bahwa sifat hedonisme akan mengakibatkan konsumsi yang berlebihan pada sumber daya alam. Hal ini akan mengakibatkan pengurangan cadangan sumber daya alam secara cepat dan berujung pada kerusakan alam. Sedangkan di tingkat individu dikatakan hedonisme merusak kesehatan. Argumen ini berlaku khususnya untuk mengejar kesenangan indrawi seperti meminum minuman beralkohol, merokok tembakau, makan permen dan seks yang berlebihan selain itu secara jangka panjang akan merusak.

Hedonisme dan iklan saling berkaitan erat. Iklan diproduksi untuk tujuan persuasi konsumen. Untuk mencapai tujuannya tersebut iklan merupakan medium dari proses simulasi, yaitu kejadian semu tentang produk dan penggunaannya serta konteks dalam kisah iklan. Dalam iklan juga bernaung kesenangan dari konsumen dan hasrat konsumen untuk

ditipu melalui simulasi yang ada dalam iklan (Haryatmoko, 2007). Kesenangan-kesenangan tersebut kemudian disimulasikan demi pemenuhan hasrat dari konsumen. Meskipun demikian, Haryatmoko (2007) menyebutkan bahwa bukan karena iklan yang merayu konsumen namun hasrat konsumen yang ingin dirayu karena harapan yang ingin dipenuhi sendiri oleh konsumen yang tersaji dalam tanda-tanda iklan. Oleh karena itu dalam iklan mengandung kesenangan-kesenangan yang disimulasikan dalam berbagai tanda dimana tidak mengacu pada dunia riil namun karena usaha-usaha representasi dari kehidupan.

Secara tradisional, hedonisme dekat dengan kajian filsafat dan psikologi. Dimana dalam filsafat hedonisme untuk memaksimalkan kesenangan dimana tujuan hidup adalah untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan dalam psikologi berkaitan dengan motivasi (Kirgiz, 2014). Hedonisme juga merupakan sebuah cara hidup yang identik dengan kehidupan yang baik dan menyenangkan (Heathwood, 2006). Bagi Heathwood (2006), hedonisme dan teori keinginan kesejahteraan (atau 'kepuasan keinginan') biasanya dilihat sebagai berbagai hal untuk mengidentifikasi apa yang membuat hidup seseorang berjalan dengan baik. Kesenangan tidak identik dengan kekayaan, namun mendapatkan apa yang diinginkan sudah dianggap sebuah kesenangan. Lebih lanjut lagi bagi Heathwood (2006) bentuk hedonisme yang paling masuk akal secara ekstensional setara dengan bentuk kepuasan keinginan yang paling masuk akal. Sehingga bagi Heathwood (2006) kesenangan bersifat subyektif dari keinginan manusia.

Sementara kajian mengenai hedonisme dalam Ilmu Komunikasi lekat dengan kesenangan yang disajikan dalam iklan. Jika pada kajian *old media*, iklan hadir melalui media cetak, elektronik televisi dan radio, iklan luar ruang. Namun dalam konteks *new media*, iklan semakin dekat dengan aktifitas keseharian manusia. Iklan digital masuk melalui media sosial, website, dan aplikasi game atau aplikasi lainnya. Di media sosial, aktifitas kita di internet terekam dalam algoritma internet, sehingga iklan mengikuti aktifitas di

media sosial. Apalagi aplikasi belanja *online* semakin digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga algoritma internet merekam aktifitas kita di aplikasi belanja *online*. Misalnya pernah memasukkan kata kunci merek kosmetik, maka iklan merek kosmetik dari berbagai merek akan segera menghiasi tampilan layar media sosial dalam hitungan detik.

Revolusi teknologi komunikasi sampailah kini pada era media sosial dengan segala konsekuensi kreatif akan hal tersebut. Teknologi komunikasi disebut-sebut memudahkan individu terhubung dengan individu lainnya di seluruh dunia. Teknologi multimedia yang berkembang sejak 1990 mengambil tempat pasar komoditas konsumen. Dimana pasar komoditas tersebut penuh dengan bahasa hiperbola untuk menarik hati dan memenangkan pasar digital (Burnett et al., 2003). Bahasa hiperbola adalah bahasa yang dilebih-lebihkan dari maksud asalnya. Dalam perdagangan digital bahasa hiperbola digunakan sebagai usaha untuk dapat menarik minat dari calon pembeli.

Perkembangan perangkat komputer dan juga perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat sejak awal tahun 2000an. Media sosial sebagai anak kandung dari perkembangan teknologi komunikasi kemudian bermetamorfosis tidak lagi menjadi medium jejaring pertemanan, namun sudah meluas menjadi pasar/market bagi berbagai produk. Kehadiran internet dan juga perkembangan teknologi komunikasi membawa konsekuensi pada dunia periklanan yang sebelumnya 'bermain' di media mainstream dan media luar ruang. Internet dan media sosial memberikan arena bermain baru bagi dunia periklanan. *E-marketing* atau juga disebut sebagai *online marketing* adalah proses pemasaran produk dan juga jasa melalui peralatan elektronik. Transaksi selayaknya perdagangan tidak lagi secara fisik namun berubah secara daring. Internet telah mengubah wajah dunia perdagangan. Peningkatan ekonomi dan juga pertukaran uang terjadi di seluruh dunia dengan cepat (Lodhi & Shoaib, 2017). *E-marketing* dan terutama pemasaran media sosial telah secara

drastis mengubah perilaku konsumen dan metode pemasaran.

Kemudian, media sosial adalah jalur untuk berkomunikasi tentang barang atau layanan tertentu dari merek tertentu pada halaman media sosialnya. Pelanggan media sosial sebagian besar berasal dari sisi muda atau usia remaja daripada orang-orang bisnis dan profesional. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran elektronik yang menarik banyak konsumen. Mereka adalah sebagian besar teman sebaya yang berbicara tentang merek, gaya, jenis produk, layanan, dll. Karena mereka sebagian besar berasal dari kelompok usia yang sama, latar belakang keuangan yang kira-kira sama, sehingga dengan mudah atau efektif membantu atau membimbing satu sama lain untuk membeli produk tertentu atau memanfaatkan setiap jasa (Lodhi & Shoaib, 2017).

Pertumbuhan teknologi komunikasi berbasis internet membawa konsekuensi yaitu pertumbuhan serta persebaran kapitalisme global dan media baru di seluruh dunia. Hal ini kemudian juga berimbas pada pertumbuhan iklan global. *Google* bisa dikatakan mendominasi kapitalisme online saat ini dengan iklan sebesar 90% mendominasi pendapatan *Google* (Graham, 2017). Media sosial juga sekaligus sebagai tempat berjualan, selain *marketplace* yang sudah ada. Kondisi di Amerika menunjukkan kenaikan sebesar 17,6% dalam anggaran iklan digital dibandingkan iklan tradisional (Lee & Cho, 2020). Kondisi ini adalah kenaikan luarbiasa dan sekaligus menunjukkan adanya transformasi bentuk iklan menuju iklan digital. Internet marketing adalah cara yang lebih ekonomis dan lebih cepat menjangkau pembeli secara langsung, dan merupakan cara ideal bagi bisnis untuk beriklan secara lokal atau internasional (Lee & Cho, 2020). Situasi di Indonesia sampai pertengahan tahun 2020 menunjukkan bahwa iklan di media digital menduduki peringkat kedua setelah televisi.

Berdasarkan data Nielsen dari total belanja 122T, iklan website mencapai 24,2T yang berarti 19.3% dari keseluruhan belanja iklan yang masih didominasi televisi. *Online*

services sepanjang tahun 2020 mengeluarkan belanja iklan sebesar 2.5 T atau sebesar 10.3% dari keseluruhan 24.2T belanja iklan melalui internet (Elvira, 2020). Meski demikian, pesan iklan dapat mengganggu konsumen, membuat mereka mematikan televisi mereka, membayar untuk menghindari spanduk atau memasang perangkat lunak untuk memblokir. Dalam beberapa dekade terakhir, akademisi di bidang pemasaran, psikologi, periklanan dan Ilmu Komunikasi telah menunjukkan minat yang meningkat pada cara aktif dan pasif di mana konsumen mempertahankan diri dari pengaruh persuasif dari periklanan (Verlegh et al., 2015).

E-marketing dan terutama pemasaran media sosial telah secara drastis mengubah perilaku konsumen dan metode pemasaran. Media sosial adalah jalur untuk berkomunikasi tentang barang atau layanan tertentu dari merek tertentu pada halaman media sosialnya. Pelanggan media sosial sebagian besar berasal dari sisi muda atau usia remaja daripada orang-orang bisnis dan profesional. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran elektronik yang menarik banyak konsumen. Mereka adalah sebagian besar teman sebaya yang berbicara tentang merek, gaya, jenis produk, layanan, dll. Karena mereka sebagian besar berasal dari kelompok usia yang sama, latar belakang keuangan yang kira-kira sama, sehingga dengan mudah atau efektif membantu atau membimbing satu sama lain untuk membeli produk tertentu atau memanfaatkan setiap jasa (Lodhi & Shoaib, 2017).

Penggunaan internet dan teknologi informasi tidak hanya persoalan menjual produk dan menyediakan layanan berbasis internet namun lebih dari itu yaitu untuk mencapai nilai merek dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Salehi et al., 2012). Berdasarkan pendapat tersebut maka tidak dapat dielakkan lagi bahwa dalam era digital ini kompetisi sangat ketat, maka teknologi digital digunakan sedemikian rupa untuk menjawab perubahan ini. Maka transformasi digital tidak hanya mengkonversikan bentuk fisik menjadi nonfisik namun juga memberi dampak dalam bisnis iklan digital. Sehingga menurut Lee

dan Cho (2020) kondisi perubahan ini juga memberikan batas tak jelas antara berbagai bentuk iklan.

Sementara itu ketika informasi menjadi komoditi maka nilai jual akan menjadi lebih penting daripada misi moralnya (Haryatmoko, 2007). Maka persaingan industry periklanan juga meningkat seiring dengan kebutuhan periklanan. Dalam konteks tersebut menurut Haryatmoko (2007) akan mendorong pada kreatifitas yang tak sehat. Iklan setidaknya terdiri dari empat fase citra seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard (Haryatmoko, 2007) yaitu: (1) citra merupakan cermin dari realitas, (2) ideologi dimana citra menyembunyikan realitas dan memberikan gambaran yang salah akan realitas, (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas atau simulasi, (4) citra tidak ada hubungannya sama sekali dengan realitas atau hiperrealitas. Meminjam pemikiran Habermas (Sindhunata, 2020) tentang masyarakat konsumerisme, dikatakan bahwa pemenuhan kebahagiaan manusia juga merupakan bentuk dari kolonialisasi Dimana kebutuhan manusia dimanipulasi sedemikian rupa dan semakin dipaksa untuk masuk dalam kebutuhan baru seperti kebutuhan meraih popularitas, kebutuhan kesehatan, dan juga kebutuhan akan menikmati waktu luang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dilihat bahwa determinisme teknologi mengalahkan tujuan mulia dan kebutuhan dasar manusia. Kreatifitas produksi iklan merupakan bentuk reproduksi budaya mendorong kepada tekanan untuk terus berubah dan bergerak untuk memberikan hal-hal yang baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode semiotika Charles Sanders Peirce digunakan sebagai pisau analisa yang menekankan ikon-indeks dan simbol. Unit analisa dalam penelitian ini adalah kode-kode verbal dan nonverbal yang didapatkan dari iklan digital yang tersebar di media sosial. Data dikumpulkan melalui dokumentasi pada iklan digital yang tersebar di *Facebook* dan *Instagram* pada periode September-Desember 2020. Tidak ada batasan jumlah iklan yang

akan didokumentasikan. Pemilihan iklan yang layak dijadikan subyek adalah iklan yang mengandung nilai-nilai hedonisme menurut subyektifitas peneliti.

PEMBAHASAN

Iklan dan Kebahagiaan Palsu

Kaitan antara media dan audiens dalam konteks iklan adalah media sebagai pembentuk dari audiens, (Ibrahim & Akhmad, 2014). Dalam konteks tersebut, isi media bertujuan untuk membentuk harapan, keinginan, kebutuhan, dan bahkan apa yang harus dilakukan oleh audiens. Maka, tugas iklan sebagai salah satu konten dari media massa adalah jelas untuk melakukan persuasi agar *audiens* mengikuti keinginan dari komunikator dalam hal ini adalah pengiklan atau prodaktor dari apa yang diiklankan. Audiense yang beragam *field of experience* dan *frame of reference* diabaikan dan diberikan stimulus seperti yang diinginkan oleh pengiklan.

Dalam iklan perawatan tubuh, manusia dikondisikan untuk menolak alur alamiah tubuh manusia yang secara generatif menua dari waktu ke waktu. Konsumen dihadapkan pada fantasi akan selamanya muda atau setidaknya menunda untuk menjadi tua. Seperti yang ditunjukkan dalam iklan (Gambar 1) berikut ini:



... **Tanda Yang Digunakan:**

Verbal: "Lawan tanda penuaan", "menyamarkan garis halus", "mencerahkan"

Ikon: -

Indeks: gambar tanaman

Simbol: kata atau kalimat "Lawan tanda penuaan", "menyamarkan garis halus", "mencerahkan"

Gambar 1.

Iklan perawatan kulit wajah.

Sumber. diambil dari tangkapan layar media sosial pada September-Desember 2020.

Data dari Nielsen, iklan perawatan tubuh yang terdiri dari *facial care* meraih 1.4 T dan *hair care* sebesar 1.1 T dalam keseluruhan belanja iklan digital sepanjang tahun 2020 (Elvira, 2020). Dalam iklan (gambar 1) dituliskan secara eksplisit bagaimana produk perawatan wajah bertujuan untuk melawan tanda-tanda penuaan yang ditandai dengan adanya lipatan atau kerutan di wajah. Semakin bertambahnya usia, kemampuan sel membelah diri semakin lambat yang mengakibatkan jaringan kulit (termasuk wajah) semakin tidak elastis dan menimbulkan kerutan. Selain itu faktor dari luar seperti matahari dan polusi semakin mempercepat proses degenarasi ini. Kondisi tersebut secara alami terjadi pada semua manusia. Namun kecanggihan teknologi dan ilmu pengetahuan di bidang kesehatan terutama kulit menemukan terobosan-terobosan dalam menunda atau memperlambat proses penuaan tersebut dengan berbagai temuan perawatan kulit.

Iklan menggunakan kata 'melawan', 'menyamarkan', 'mencerahkan' tidak memberikan solusi langsung bahwa kulit berkerut karena penuaan bisa diatasi. Informasi lainnya misalnya berapa lama dari penggunaan produk sehingga memberikan solusi dari kebutuhan manusia akan hidup abadi dan enggan tua ini akan ditempuh. Kebutuhan akan kulit sehat yang lebih dibutuhkan oleh konsumen tidak menjadi materi informasi dalam iklan. Iklan memilih menggunakan kata-kata yang samar maknanya pada inti kesenangan atau kebahagiaan manusia.

Demikian pula pada kesenangan yang ditawarkan oleh iklan akomodasi liburan (gambar 2) berikut ini:



Tanda Yang Digunakan:

Verbal: Akomodasi yang membuat liburan serasa di destinasi impian

Nonverbal: warna biru

Ikon : -

Indeks: warna biru kolam renang

Simbol: kata 'serasa'

Gambar 2:

Iklan Jasa penyedia akomodasi liburan.
Sumber: tangkapan layar dari media sosial pada September-Desember 2020.

Kondisi tersebut diatas dijelaskan oleh Haryatmoko (2007) semata-mata bukan salah iklan. Dijelaskan lebih lanjut, bahwa kultus teknologi ditentukan oleh sarana komunikasi yang semakin canggih dari waktu ke waktu. Determinisme teknologi ini menjadikan sarana penyampai pesan jauh lebih penting daripada pesan itu sendiri. Meski secara diam-diam masyarakat pun menyukai bagaimana teknologi seolah-olah mengaburkan kebutuhan paling mendasar dari manusia. Maka dalam konteks ini bukan salah iklan dan segala perangkat teknologi dalam produksi iklan, namun ada persoalan dalam konsumen yang ingin dan suka ditipu.

Lebih lanjut lagi menurut Haryatmoko (2007), iklan merupakan alat strategis dimana proses simulasi terjadi dan sekaligus mendorong konsumsi terjadi. Disisi lain, hedonisme adalah dorongan bagi manusia

untuk mencari dan memenuhi kesenangan dan terbebas dari penderitaan (Olsthoorn, 2020; Veenhoven, 2003) pleasurable good, and morally good (bonum honestum. Maka iklan adalah alat pemenuhan dari kesenangan dan penderitaan meski dengan cara yang palsu dan tidak menyentuh yang paling mendasar. Hiperrealitas muncul ketika simulasi digunakan dalam iklan dan tanda-tanda verbal dan non verbal adalah alat simulasi. Tanda-tanda dalam iklan mengantar manusia pada kesenangan yang dicarinya. Iklan mengenalkan produk yang akan membebaskan manusia pada penderitaan. Meski memakai produk bukan berarti penderitaan atau pencarian kebahagiaan manusia akan berakhir.

Ilusi Tourisme, Kebahagiaan Melepas Penat Masyarakat Perkotaan.

Liburan diidentikan dengan kebahagiaan karena terlepas dari kewajiban dan tekanan dari rutinitas harian. Liburan membebaskan individu dari target harian dan tekanan pekerjaan. Liburan juga memberi ruang bagi individu untuk melepaskan penat dari kepadatan pekerjaan. Maka liburan seringkali hal yang ditunggu oleh kaum urban yang terjebak dalam pekerjaan yang penat. Penelitian kepariwisataan tentang motivasi wisatawan untuk berwisata ke Pantai Green Bowl Bali menunjukkan faktor pendorong dan faktor penarik. Dimana faktor pendorong diantaranya ditemukan motif kejenuhan kerja pada 52,73% sedangkan motif kenyamanan atau relaksasi berjumlah 50.91 %, (Jayadi et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kejenuhan kerja dan relaksasi merupakan faktor dominan alasan orang melakukan perjalanan wisata.

Disisi lain, iklan sesuai fungsinya untuk melakukan persuasi, kemudian mentransformasikan kebutuhan manusia akan pelepasan kejenuhan dan relaksasi ini dengan bahasa iklan yang menarik. Misalnya pada gambar 3 berikut ini:



Tanda Yang Digunakan

Verbal : Rindu liburan Bersama orang tersayang, "Book Now Fly Later"

Non Verbal: lokasi (setting tempat) Pura Ulun Danu Beratan Bali.

Jenis Tanda:

Ikon : Gambar Pura Ulun Danu Beratan Bali sebagai ikon pariwisata Bali.

Kata "Jakarta"

Indeks : warna kuning untuk langit sebagai tanda senja

Simbol : Kalimat "Book Now Fly Later"

Gambar 3.

Iklan penyedia jasa akomodasi.

Sumber: tangkapan layar di media sosial pada bulan September-Desember 2020.

Pariwisata lokal di Indonesia semakin marak dengan munculnya penyedia pembelian tiket akomodasi secara *online* sehingga semakin memudahkan pembelian. Berbasis layanan digital penyedia jasa menyediakan moda transportasi, penginapan, hingga informasi sarana pendukung kepariwisataan misalnya pusat kuliner dan alternatif tujuan pariwisata. Aplikasi penyedia layanan akomodasi ini sendiri bukan tujuan pariwisata namun merupakan industri pendukung kepariwisataan. Sebagai aplikasi pembelian tiket akomodasi, tidak hanya melayani Jakarta Bali namun ke berbagai destinasi. Namun penggunaan ikon pariwisata seolah-olah perjalanan akomodasi hanya ditujukan untuk pariwisata.

Begitu pula dengan memunculkan Jakarta-Bali seolah olah hanya warga Jakarta yang perlu liburan dengan tujuan Bali yang identik dengan daerah wisata. Padahal berdasarkan data yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar Tahun 2018 (Wiranatha et al., 2018) menghasilkan data bahwa berdasarkan provinsi maka Jawa Timur menduduki posisi tertinggi dengan jumlah prosentase (25,2%), disusul dengan Jakarta

(22,1%) kemudian di posisi ketiga ada Jawa Tengah (12,2%). Berdasarkan laporan tersebut analisa jumlah wisatawan nusantara ke Bali, dari Jawa Timur paling tinggi karena lokasi geografis yang lebih dekat dibanding provinsi lain sehingga mobilitas lebih tinggi dibanding provinsi lainnya. Sementara wisatawan dari nusantara misalnya Jakarta dan Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat dan provinsi lain menggunakan akomodasi pesawat. Sedangkan wisatawan dari Jawa Timur bisa beragam jalur akomodasinya bisa melalui udara, dan laut dan juga darat dengan menyeberang di selat Bali.

Data kuantitatif ini menjelaskan mengapa iklan pada gambar 3 sebagai penyedia jasa akomodasi menggunakan kota Jakarta sebagai asal pariwisata Bali dengan menawarkan tiket pesawat bukan tiket alat transportasi lainnya. Jakarta seolah-olah adalah provinsi yang penuh kepenatan pekerja, dan membutuhkan liburan. Disisi lain, Bali menjadi ikon provinsi yang identik dengan liburan. Jakarta-Bali adalah kutub yang bertentangan dari bagaimana manusia modern menghabiskan waktu, bekerja dan berlibur. Ada kesenangan yang ditawarkan kepada penduduk Jakarta yang waktunya habis di pekerjaan.

Iklan penyedia akomodasi secara digital ini mengingatkan akan diskusi tentang bagaimana manusia modern menggunakan waktu. Apakah waktu dikontrol untuk dihabiskan dalam produksi dengan membatasi lamanya bekerja atau hari kerja termasuk juga bagaimana waktu telah menjajah waktu luang bagi manusia modern (Shippen, 2014). Manusia modern seolah-olah dihadapkan pada dua persoalan tentang waktu yaitu apakah menggunakan untuk produksi yang menguntungkan dan menghasilkan finansial atautkah menggunakan waktu untuk istirahat yang berarti juga menggunakan untuk liburan dan alih-alih menghasilkan secara finansial namun justru menghabiskan tabungan dari yang telah dihasilkan saat bekerja atau berproduksi. Seolah-olah hal yang wajar dan pantas menghabiskan uang setelah berlelah-lelah bekerja.

Dari paparan diatas, nampak bahwa sebenarnya liburan yang seolah-olah menjadi

hak bagi manusia modern setelah berlelah-lelah bekerja adalah persoalan akumulasi kapitalisme yang datang dengan mendominasi makna sosial, nilai, dan pengaturan waktu dengan baik di luar bidang produksi (Shippen, 2014). Menurut Shippen (2014) Aristoteles adalah tokoh sentral dalam tradisi ini sejak ia mengantisipasi dua dari elemen yang menentukan perjuangan manusia modern untuk waktu, yaitu pengakuan bahwa waktu luang adalah aspek sentral dari kehidupan yang baik, dan struktural, atau kondisi politik-ekonomi. Kondisi ini mencegah keberadaan manusia ditentukan oleh kebutuhan. Kebutuhan didefinisikan oleh berbagai standar sosial dan sejarah, tetapi sebagai sebuah titik awal dapat dianggap bahwa jumlah waktu minimum itu harus digunakan untuk kebutuhan biologis, rumah tangga, dan keuangan dasar.

Disebutkan bahwa persoalan waktu luang manusia modern sudah dikolonisasi oleh kapitalism (Shippen, 2014). Kaitan antara waktu dan industri dibicarakan Theodor Adorno (1903-1969) dalam konteks bagaimana industri budaya menggunakan waktu luang sebagai bagian dari ekspansi kapitalism. Bagi Adorno (Adorno & Bernstein, 2005), pertanyaan tentang waktu luang, apa yang orang lakukan dengannya dan apa peluang pada akhirnya bisa berkembang darinya, tidak boleh dianggap sebagai generalisasi abstrak. Ungkapan 'waktu luang' (*free time*) awalnya adalah '*leisure*' yang menunjukkan keistimewaan gaya hidup yang nyaman dan tidak dibatasi, karenanya sesuatu yang secara kualitatif berbeda dan jauh lebih menguntungkan - dan ini menunjukkan perbedaan spesifik, yaitu waktu cadangan yang tidak juga bebas, yang disebabkan oleh pekerjaan, dan bisa juga disebabkan faktor dari luar.

Iklan penyedia akomodasi ini menguatkan pandangan bahwa persoalan relaksasi dalam bentuk wisata adalah milik para pekerja di Jakarta. Kesenangan adalah milik orang perkotaan yang dalam iklan kemudian tersirat akan warga perkotaan yang pekerja keras dan membutuhkan liburan. Hal ini karena *leisure time* identik dengan pekerja di Jakarta dimana

iklan adalah bagian dari lingkaran kapitalism yang menyerang masyarakat konsumsi.

Liburan identik dengan Bali, sedangkan bekerja identik dengan Jakarta. Maka waktu luang, yang sebenarnya berhenti dalam sistem produksi kapitalis dan artinya sedang tidak produktif atau tidak menghasilkan kemudian menjadi waktu yang bernilai kapital ekonomi. Iklan penyedia jasa akomodasi menawarkan kesenangan yang berarti harus dibayar dengan uang hasil kerja keras. Setelah pulang liburan maka tuntutan adalah bekerja keras kembali untuk liburan kembali diwaktu yang lain. Maka penumpukan kapital bukan pada individu yang bekerja keras namun pada rangkaian kapitalism itu sendiri. Iklan penyedia jasa akomodasi juga sekaligus mengingatkan bahwa kesenangan yang didapat melalui liburan bukan sesuatu yang gratis, namun kesenangan yang harus ditukar dengan kapital ekonomi.

Waktu luang dimaknai dalam kehidupan modern adalah waktu tersisa dari kesibukan pekerjaan. Jika pekerjaan menghasilkan uang, sebaliknya waktu luang menghabiskan uang dari hasil bekerja. Seolah-olah memberi kesempatan untuk istirahat namun sebenarnya memberi energi ulang untuk bekerja kembali.

Kapitalisme Kesenangan

Iklan konsentrasi pada apa yang seharusnya kita punya (berupa kepemilikan materi), bukan apa yang selayaknya sebagai manusia dengan segala kebutuhan (Sirgy et al., 2012)materialism, and life satisfaction by formally testing explanations related to the antecedents and consequences of materialism. Survey data were collected from seven major cities each in a different country (Australia, Bosnia/Herzegovina, Germany, Egypt, Korea, Turkey, and the USA. Maka iklan akan dengan segala upaya cara menghadirkan apa yang ditawarkan untuk menjangkau *audiens*. Sementara masyarakat konsumerisme bersifat hedonism, hal ini dikarenakan karena keterjangkauan industri modern (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002).

Konsumerisme sebagai ideologi sudah dikaji oleh ilmu sosial selama beberapa dekade, namun dikaitkan dengan persoalan kapitalisme baru pada sekitar 1950an (Sklair, 2015). Hal tersebut menurut Sklair (2015) diakibatkan oleh pertama, kapitalisme global yang mulai merebak pada tahun 1950an, hal ini difasilitasi oleh revolusi elektronik di industri. Adanya peningkatan produktivitas pabrik dan pengolahan bahan baku, disertai dengan efisiensi dalam desain produk, pemasaran, pembiayaan, dan distribusi barang dan jasa. Proses ini, didorong oleh perusahaan global yang secara transnasional terintegrasi dan diorganisir secara politis oleh dan diinisiasi kapitalis transnasional, pertamanya mengakar di Amerika Serikat namun segera menyebar di seluruh dunia. Kedua, pertumbuhan media massa baru dan teknologi komunikasi membuat konsumerisme sangat sukses serta mudah untuk menjadi gaya hidup konsumeris dan secara waktu dapat cepat menjangkau berbagai belahan dunia. Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4 berikut ini:



Tanda Yang Digunakan:
Verbal: “gajian tiba saatnya belanja suka-suka”
Ikon: -
Indeks: -
Simbol: kata atau kalimat “gajian tiba saatnya belanja suka-suka”

Gambar 4.

Iklan kosmetik di media sosial.

Sumber: tangkapan layar di media sosial pada September-Desember 2020.

Pada gambar 4, iklan mendorong konsumen untuk membelanjakan uangnya. Tidak ada informasi produk yang cukup, penonjolan iklan ada pada kemampuan belanja dari konsumen karena hari gajian. Diasumsikan, pada hari gajian, konsumen mempunyai uang untuk segera dibelanjakan apapun. Penggunaan kata ‘suka-suka’

merujuk pada kebebasan maksimal individu untuk menggunakan uang hasil dari jerih lelahnya selama sebulan untuk dibelanjakan apapun. Iklan ini mendorong individu untuk membelanjakan uangnya tanpa ada pertimbangan apapun. Apalagi tidak ada informasi produk berkaitan dengan manfaat dan kegunaan. Namun ajakan yang utama dan mendesak adalah membelanjakan secara sukanya.

Iklan dipandang mempunyai daya persuasi pada konsumen yang cenderung mencari pemuasan kesenangan diri (lihat dalam Verlegh, Fransen and Kirmani, 2015; Caruana, Glozer and Eckhardt, 2019) 'ethical' and 'sustainable' consumption emerged in response to rising concerns about the destructive effects of hedonic models of consumption that are typical of late capitalist societies. Advocates of these 'markets for virtue' sought to supplant the insatiable hedonic impulse with a morally restrained, self-disciplining disposition to consumption. With moral markets currently losing their appeal, we respond to the tendency to view hedonism as an inhibitor of moral market behaviour, and view it instead as a potential enabler. Drawing upon the concept of 'alternative hedonism' (Soper, J Consum Cult 7:205-229, 2007; Cult Stud 22(5). Maka mekanisme iklan digital dengan memanfaatkan metadata dari interaksi pengguna media digital semakin menguatkan situasi tersebut. Manusia konsumerisme dijelaskan sebagai manusia semakin terkepung oleh rayuan yang tak ada habisnya dan manusia seolah-olah sangat merindukan penghiburan akan dirinya (Haryatmoko, 2013). Iklan merupakan daya pengepung hasrat dasar dari manusia yang pada hakekatnya mencari kebahagiaan.

Demikian pula kalimat "Book Now Fly Later" (pada gambar 3) juga tawaran cicilan dari berbagai aplikasi pada hakekatnya tidak meringankan dengan membayar sebagian atau bepergian dulu kemudian pembayarannya bisa setelah perjalanan. Namun sebenarnya

mempersuasi agar konsumen membelanjakan uangnya lebih dari yang dibutuhkan. Seolah-olah ada kemendesakan dan tidak bisa ditunda. Gambar latar belakang tempat liburan (gambar 3) perlu dipikirkan ulang apakah liburan ke tempat yang jauh dan membutuhkan akomodasi merupakan kemendesakan.

SIMPULAN

Sejalan dengan pandangan Baudrillard (Wolny, 2017), seperti yang dilakukan banyak post-strukturalis bahwa makna dibawa melalui sistem tanda yang bekerja bersama, penelitian ini menunjukkan bahwa hiperrealitas dan kesenangan hadir bersama-sama dalam kesatuan tanda verbal dan nonverbal yang saling menguatkan dalam bentuk ikon-indeks dan *symbol* dalam mekanisme semiotik. Kesenangan dalam iklan digambarkan dengan kesenangan palsu dan ilusi yang dipertukarkan dengan kapital. Tahapan konstruksi hiperrealitas terjadi melalui proses simulasi yang difasilitasi oleh tanda-tanda verbal dan nonverbal yang mengantarkan ke hiperrealitas iklan. Kesenangan tidak riil dan menjadi hiperrealitas karena kesenangan yang terbeli dan menjadi ilusi. Hedonisme yang bertujuan melepaskan penderitaan bisa dipahami sebagai hiperrealitas dan mengantar manusia berada dalam penderitaan lain untuk menjangkau kesenangan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, iklan di satu sisi dapat berperan sebagai medium untuk menyampaikan pesan produk, namun di sisi lain juga sekaligus menyampaikan pesan bahwa kesenangan bermakna kapital.

Acknowledgements

Artikel ini merupakan publikasi dari penelitian yang berjudul "Penggambaran Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial" yang didanai dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan nomor surat tugas 2523/WM01/N/2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T. W., & Bernstein, J. M. (2005). The culture industry: Selected essays on mass culture. In J. . Bernstein (Ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London and New York. <https://doi.org/10.4324/9780203996065>
- Akmal, S., Jarjani, J., & Farida, I. (2020). The Discourse of Propaganda in Traveloka's YouTube Advertising Videos. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.21462/ijefl.v5i1.235>
- Burnett, R., A., B., & Nilsson, A. G. (2003). *Perspectives on Multimedia Communication, Media and Information Technology*. John Wiley & Sons Ltd.
- Caruana, R., Glozer, S., & Eckhardt, G. M. (2019). 'Alternative Hedonism': Exploring the Role of Pleasure in Moral Markets. *Journal of Business Ethics*, 0(0), 0. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04123-w>
- Elvira, N. (2020). *Infografik: Belanja Iklan Selama Tujuh Bulan Pertama 2020 Mencapai Rp 122 Triliun*. <https://insight.kontan.co.id/news/infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun>
- Ganguly, S. (2015). An Unbiased Critique of the Fluid Relationship Between Happiness and Advertising. *The Indian Economic Journal*, 63(2), 180-193. <https://doi.org/10.1177/0019466220150202>
- Graham, R. (2017). Google and advertising: Digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. *Palgrave Communications*, 3(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0021-4>
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, kekerasan dan Pornografi*. Kanisius.
- Haryatmoko. (2013). *Manipulasi Tanda dan Politik pencitraan (Teori dan Aplikasinya)*. Pelatihan Analisa Wacana Kritis UK2JT Universitas Airlangga.
- Heathwood, C. (2006). Desire satisfactionism and hedonism. *Philosophical Studies*, 128(3), 539-563. <https://doi.org/10.1007/s11098-004-7817-y>
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jayadi, E. K., Mahadewi, N. P. E., & Mananda, S. (2017). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 69-77.
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, A consumer disease of the modern age: Gender and Hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-213.
- Kubro, R. A., & Suyitno, I. (2019). *Persuasive Language in Advertisement Discourses (Business Advertorial Analysis)*. 3(2), 296-304.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). "Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan." *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 90-101. <https://doi.org/10.9790/487x-19010590101>
- Michel, C., Sovinsky, M., Proto, E., & Oswald, A. (2019). *Advertising as a major source of human dissatisfaction: Cross-national evidence on one million Europeans*. <https://voxeu.org/article/advertising-major-source-human-dissatisfaction>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the

- consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Olsthoorn, J. (2020). On the Absence of Moral Goodness in Hobbes's Ethics. *Journal of Ethics*, 24(2), 241-266. <https://doi.org/10.1007/s10892-020-09324-4>
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 510-515.
- Shippen, N. M. (2014). *Decolonizing Time*. Palgrave Macmillan.
- Sindhunata. (2020). Teori Tindakan Komunikasi Habermas. *Basis No 07-08*, 4-20.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D. J., & Johar, J. S. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9829-2>
- Sklair, L. (2015). Culture-Ideology of Consumerism. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-2. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs089>
- Veenhoven, R. (2003). Happiness in society. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457. <https://doi.org/10.1093/0199286280.003.0011>
- Verlegh, P. W. J., Franssen, M. L., & Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: When does it work, and when does it not? *International Journal of Advertising*, 34(1), 3-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994732>
- Wiranatha, A. A. P. A. S., Pujaastawa, I. B. G., Antara, M., Suryawardani, I. G. A. O., Ariana, N., & Kencana, I. P. E. N. (2018). *Analisa Pasar Wisatawan Nusantara di Kota Denpasar*. DINAS PARIWISATA KOTA DENPASAR.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 76. <https://doi.org/10.26417/ejis.v3i3.p76-80>
- Wulan, A. S., & Ariyanti, M. (2017). The Influence of Advertising on the Consumers Attitude Followers in InstagramDagelan. *AmericanScientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 36(1), 58-74. http://asrjetsjournal.org/index.php/American_Scientific_Journal/article/view/3242