

Konsumerisme dan Media Digital

Consumerism and Digital media

Renanda Adhi Nugraha

Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

*Jalan Nangka No., Jl. T.B. Simatupang No.58, DKI Jakarta, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta, Indonesia. Phone:+62 21 7818718*

Abstract:

If anyone says that we are all consumers, the assumption is true. We have become buyers of various items for the fulfillment of our needs, whether it is primary or secondary goods. With more ads that are exposed on a daily basis through the media that makes us eager to buy. But of the many brands, there must be a reason why we bought it. These reasons can be explained by several theories exist.

Keywords: Consumer, Media, Digital, Advertising

Abstraksi:

Kalau ada yang mengatakan bahwa kita semua adalah konsumen maka anggapan tersebut adalah benar. Kita telah menjadi pembeli berbagai macam barang untuk pemenuhan kebutuhan kita, baik itu barang primer ataupun sekunder. Dengan makin banyak iklan yang terpapar setiap hari melalui media yang membuat kita berkeinginan untuk membeli. Namun dari sekian banyak brand, tentu ada alasan mengapa kita membelinya. Alasan-alasan tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa teori yang ada.

Keywords: Konsumen, Media, Digital, Iklan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan tentang teori konsumsi mengalami perkembangan dari masa ke masa. Ada beberapa teori menjelaskan kenapa kita menjadi pembeli. Abraham Maslow (1943) mengatakan “karena ada hirarki (tingkatan) kebutuhan.” Maslow membagi tingkat kebutuhan tersebut menjadi dua, yaitu kebutuhan sosial dan kebutuhan dasar. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan kita dalam bersosialisasi, termasuk di dalamnya adalah aktualisasi diri, kebanggaan, rasa cinta. Kebutuhan tersebut dirasa penting dalam bersosialisasi dalam pergaulan, terpenuhinya kebutuhan sosial akan menimbulkan rasa nyaman. Kebutuhan dasar termasuk di dalamnya rasa aman dan keamanan, dan psikologi. Rasa aman dan keamanan yang dimaksud adalah tempat berteduh, perlindungan, rasa aman, dan stabilitas. Sedangkan untuk kebutuhan psikologi adalah udara, tidur, makan, rasa lapar, rasa haus, dan kehangatan. Suatu kebutuhan dasar yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dimana tidak adanya ketakutan jika kebutuhan tersebut telah mereka miliki di mana hal tersebut bisa menambah ekspektasi hidup mereka. Sebagai contoh jika mereka sudah terpenuhi rasa laparnya maka akan merasa senang dan bersyukur, dan tidak merasa takut, khawatir, dan sebagainya. Dengan kata lain ada suatu pemenuhan perasaan holistik.

Pendapat dari Jean Baudillard mengatakan bahwa “bahwasannya, sekali lagi bukan konsumsi barang-barang

material, produk-produk, dan jasa-jasa yang kita maksud, tapi mengonsumsi image (citra) dari konsumsi, “Ini tanda dari kenyataan sosial yang baru” (1998) The Authority of Sign.1 Dasar pemikiran Baudilard berpatokan kepada status sosial, prestise, kekuasaan seseorang. Baudilard menganggap dalam hal ini bahwa suatu preferensi telah mati digantikan dengan kenyataan hiper dan kenyataan virtual. Seseorang yang yang terpandang memiliki status sosial, prestise, dan kekuasaan tentu memiliki kebutuhan yang berbeda. Terlihat ada suatu keharusan untuk mencapai kebutuhan atas hal-hal yang menunjang pemenuhan kebutuhan tingkat atasnya tersebut. Dalam kenyataan hidup yang penuh mobilitas tentu terdapat perbedaan dan mobilitas secara sosial. Mobiltas merupakan kunci utama dalam hal ini, masyarakat menjadi mau tidak mau mengikuti arus dalam pemenuhan kebutuhan yang satu ini. Anggapan tersebut menganggap kebutuhan konsumen adalah suatu mitos, tidak ada lagi kenyataan yang benar-benar kenyataan dapat menjelaskan hal yang mendasari kenapa harus mengonsumsi suatu barang tertentu.

Jika membandingkan pendapat Baudilard dengan kenyataan sekarang yang terjadi dalam masyarakat, maka akan didapatkan kenyataan bahwa masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya lebih bisa memilih dibandingkan masa dahulu, menjadi audiens yang aktif, media yang digunakan pun sudah berbeda yaitu media baru, yaitu media sosial dan memakai logika sosial dalam mengambil keputusan. Dalam hal memilih pun lebih

berkaca terhadap kebutuhan diri tanpa menghiraukan apa yang disajikan iklan melalui media. Hal ini terbantuan melalui media sosial, mereka bisa berinteraksi dengan rekan, keluarga, teman dunia maya yang dapat lebih bisa memberikan preferensi yang dapat dipercaya dalam pemilihan kebutuhan dan membandingkan dengan kebutuhan diri mereka sendiri.

Martin Lindstorm mengatakan bahwa “ada sesuatu yang menekan tombol di otak kita.” (1998).¹ Pendapat ini lalu dikonfirmasi oleh George Loewenstein, seorang ekonom perilaku, yang mengatakan “sebagian besar wilayah otak proses-proses otomatis dibandingkan dengan pemikiran yang disengaja.”¹ Tindakan yang kita lakukan seringkali meniru secara tidak sadar. Penjelasan adalah “yang menekan tombol” adalah sebuah neuron cermin, yaitu neuron yang bekerja ketika sebuah aksi sedang dipertunjukkan dan pada saat yang sama sebuah aksi sedang diobservasi. Di sini terjadi peristiwa melihat dan mengobservasi yang secara otomatis disimpan dalam memori otak kita. Neuron cermin menjadi aktif jika kita mengobservasi perilaku orang lain dan ketika seseorang melakukan hal tersebut. Intinya adalah, kenapa kita membeli dipengaruhi oleh neuron cermin dan dopamine.

Pendapat lain dari BJ Fogg mengatakan karena ada komputer sebagai teknologi persuasi (2007).¹ Teknologi persuasi adalah cara interaksi yang berdasarkan kepada teknologi komputer

yang telah didesain untuk mengubah sikap dan perilaku orang (Weiksner, Fogg, Liu, 2008).¹

Fogg (2008) membagi teknologi persuasi menjadi enam komponen, yaitu pengalaman persuasif, struktur yang terotomatisasi, distribusi sosial, perputaran yang cepat, grafik sosial yang besar/jangkauan yang luas, pengaruh yang dapat diukur. Melalui pengalaman persuasif kita dapat melihat, mengenali, dan mengapresiasi isi pesan yang pernah kita alami. Tampilan pesan yang lebih sederhana secara struktur sudah terotomatisasi membuat kita untuk melihatnya secara sederhana, memudahkan untuk ditiru, ataupun membuat perubahan-perubahan pada proses otomatis dari teks yang atraktif/realitas visual. Distribusi sosial berkaitan dengan penyebaran pesan yang lebih luas. Pesan yang disampaikan dapat dengan cepat perputarannya. Jangkauan pesan yang luas terjadi secara alami karena teknologi persuasi dapat mencapai lebih banyak orang dalam waktu yang cepat. Akibat yang ditimbulkan dari pesan pada media sosial dapat secara langsung dilihat dari tanggapan, balasan, retweet, dan lain-lain.

Media digital telah merubah kebiasaan lama. Dalam hal interaksi, pada media digital terdapat yang dinamakan interaksi sosial antar kelompok maupun individu, terjadi interaksi teknis di mana mesin dapat memanipulasi dalam tatap muka, terjadi pula interaktifitas tekstual dimana terjadi interaksi terhadap teks dari pengguna dengan pembaca, pengamat, pendengar terhadap teks

yang terkirim. Melihat dari segi waktu maka pada digital media tidak ditemukan keterlambatan waktu dalam merespon. Isyarat sosial dapat terlihat pada media sosial walaupun tidak bertatap muka. Pesan yang dikirim melalui media digital dapat disimpan dan diperbanyak. Kecepatan dan jangkauan yang luas pada media sosial berbeda dengan media lainnya, pada media lain terdapat keterbatasan dalam jumlah interaksi orang yang terkait. Mobilitas yang tinggi dapat terpenuhi dengan penggunaan media digital, pesan dapat dikirim atau diterima dimana saja. Teknologi telah merubah cara pandang kita terhadap sesuatu. Sebagai contoh pada internet perkembangan media sosial membuat orang untuk percaya rekomendasi dari orang yang dikenalnya terhadap produk tertentu, atau atas review online, dan lain sebagainya. Bermunculan pula dengan apa yang dinamakan toko online, yaitu toko virtual dengan menggunakan media social atau pun website. Toko online tidak memerlukan banyak modal seperti halnya toko fisik, jangkauan lebih luas, respon cepat, dan lain-lain. Teknologi telah memudahkan kita dalam banyak hal.

II. PEMBAHASAN

A. Based on your personal opinion, what is appropriate reason for you to consume goods and services regarding of the four concepts above?

Dari keempat pendapat di atas penulis memilih pendapat BJ Fogg sebagai alasan penulis dalam membeli barang. Dalam kehidupan sehari-hari penulis selalu berkaitan

dengan komputer. Koneksi internet pada individu dan perusahaan yang semakin meningkat sebesar 33% dan jumlah ini masih terus menaik (Lim, 2011), dan dengan jumlah warnet yang banyak dan juga fasilitas wi-fi yang makin memperluas jangkauan informasi. Bukan hanya informasi saja yang kita dapatkan juga kemudahan dalam membeli barang. Dengan hanya duduk di ruangan kita dapat membeli barang, pemesanan dapat dilakukan online dengan pembayaran pun melalui online. Banyak kemudahan yang didapat tanpa perlu pergi ke toko lalu membeli barang yang diinginkan. Toko online memberikan contoh barang beserta ukuran ataupun spesifikasi yang bisa kita pilih sesuai kebutuhan kita. Sebelum memutuskan untuk membeli kita dapat berinteraksi berkaitan dengan barang yang kita mau melalui admin dari toko online tersebut atau membaca testimony dari yang pernah membeli. Kita pun bisa bertanya melalui media sosial dengan rekan, keluarga, atau teman media sosial mengenai segala hal yang ingin kita tanyakan dari barang yang mau dibeli. Pendapat yang lebih dapat diterima karena mereka tidak ada pretensi apa-apa dan dapat dipercaya.

B. Application of Persuasive Technology in the Field of Marketing Communication

Penulis memilih provider telephone seluler (ponsel) Mentari sebagai contoh teknologi persuasi. Indonesia dengan jumlah penduduk 258 juta orang memiliki pengguna ponsel sebesar 240 juta orang. Jumlah pengguna ponsel yang besar,

satu orang bisa memiliki ponsel lebih dari satu. Dalam peta persaingan antara provider ponsel, Mentari melakukan cara-cara dengan mengubah logo baru dan pemilihan warna baru. Program-program promo menarik ditawarkan melalui iklan pada media elektronik dan digital.

Penayangan iklan televisi nasional, dimana penonton televisi di Indonesia berjumlah persentase penonton televisi sebesar 97%² dari total penduduk menjadi media yang dipakai Mentari untuk lebih gencar memasarkan produk. Tidak hanya memasang slot-slot iklan, Mentari pun mengambil cara promosi pada acara talkshow Mario Teguh Golden Ways, Bukan Empat Mata pada beberapa episodenya. Selain talkshow, Mentari juga menjadi sponsor acara pencarian bakat X-Factor Indonesia yang masih berlangsung saat ini. Mentari memakai Anggun sebagai endorser, yang menurut penulis adalah tepat. Sosok Anggun menginspirasi masyarakat Indonesia, di mana menjadi artis go international sering menjadi tujuan utama artis Indonesia. Anggun telah lebih dahulu mencapainya. Anggun juga adalah salah satu juri pada X-Factor Indonesia dan Mentari, diharapkan penonton melihatnya sebagai satu-kesatuan citra yang menjual.

Pada media digital, Mentari mempunyai website www.indosat.com/mentari terdapat banyak penawaran yang menarik antara lain untuk pengguna smartphone, seperti misalnya pada Februari 2013 ada penawaran paket tiga bulan blackberry full service dengan hanya Rp.90.000,00 atau

perpanjangan masa aktif WhatsApp menjadi 12 bulan, dan lain-lain. Dengan pengguna smartphone yang meningkat, dari data didapatkan jumlah pengguna smartphone meningkat drastis sebesar 460% dari Juli 2011 sampai Juli 2012. Jumlah yang sangat besar dan Mentari melakukan persuasi untuk beralih ke provider mereka dengan tawaran dan harga yang terjangkau.

III. KESIMPULAN

Teori penyebab kita menjadi konsumen berkembang dari masa ke masa, dari yang hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar (Maslow) sampai kepada komputer sebagai teknologi persuasi (Fogg). Pergesaran tersebut disebabkan karena perkembangan media digital dari tahun ke tahun dan tingkat mobilitas manusia yang semakin cepat. Kemudahan pada media digital dalam beberapa aspek berkomunikasi dan konsumsi menjadi suatu yang penting. Media digital menyebabkan konsumen tidak pasif tetapi aktif dalam mencari tahu terhadap apa yang akan mereka beli, mereka lakukan dengan bertanya kepada orang terdekat di media sosial atau membaca testimony pada website. Oleh karena itu iklan diharuskan untuk lebih bisa menawarkan produk yang menarik dan beda dalam penyampaian dan menjangkau calon konsumen.

Daftar Pustaka

- Boer, 2013. Consumerism and Digital media. Seminar and Colloquium, LSPR, Jakarta.
- Merlyna Lim. 2011. At crossroads: Democratization and Corporatization of Media in Indonesia.
- Teknojurnal. 2012. <http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>
- Infokomputer. 2012. <http://www.infokomputer.com/berita/1-latest-news/5467-jumlah-smartphone-di-indonesia-meningkat-460-persen.>