

HIPERREALITAS *ONLINE SHOP* DAN TINDAKAN KONSUMTIF MELALUI JEJARING SOSIAL *ONLINE*

(Studi Aktivitas Belanja *Online* Mahasiswi Melalui Facebook).

**Maria Peristiwa
105120101111005**

ABSTRAK

Adanya kemajuan teknologi dan berkembangnya komunikasi memunculkan *online shop* pada jejaring sosial Facebook. *Online shop* seringkali menampilkan *simulacra* melalui foto barang-barang yang dijual yang menyebabkan munculnya suatu hiperrealitas. Dari hiperrealitas yang muncul berperan dalam tindakan konsumtif mahasiswi, hal ini yang melatar belakangi penelitian ini. Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana *online shop fashion* menampilkan *simulacra* dan hiperrealitas, serta bagaimana hiperrealitas berperan dalam tindakan konsumtif mahasiswi Universitas Brawijaya. Penelitian ini menggunakan metode etnografi digital, dimana objeknya adalah para pemilik *online shop fashion* dan para konsumen kalangan mahasiswi Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan Facebook dimanfaatkan untuk bisnis *online* seperti *fashion*. *Online shop fashion* ternyata mengubah hasil foto agar lebih menarik. *Online shop* juga membuat keterangan atau *tag* untuk menandai pengguna di jejaringan pertemanannya. *Tag* merupakan bentuk hiperteks dan bersifat “*clickable*”, sehingga *onlineshop* dan jaringannya dapat saling terhubung. Foto yang ditampilkan juga merupakan salah satu hipermedia, sehingga banyak orang dapat mengakses. Kemudian *online shop* juga sering memberi *caption* pada foto dengan huruf menarik perhatian. Segala perubahan pada foto telah menghasilkan *simulacra*. Dari *simulacra* menghasilkan hiperrealitas dan berperan dalam tindakan konsumtif.

Kata kunci: *Online Shop Fashion, Simulacra, Hiperrealitas, Tindakan Konsumtif*

HYPERREALITY OF ONLINE SHOP AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR BY SOCIAL NETWORK

(Activity Study of Student's online shopping by Facebook)

ABSTRACT

Advancements in technology and communication gave rise to online shops in various social media, including Facebook. Online shops often displayed simulacra in their images of the goods they sold, which in turn caused hyperreality. From hyperreality, student consumptive action was viewed as the background of this research. There were two research problems. First how fashion online shops displayed simulacra and hyperreality. Hyperreality played a role in consumption as the background of this research. The problem addressed in this research were the display of simulacra and hyperreality by online shop, and how hyperreality played a role in consumption by Brawijaya University female students. This research applied digital ethnographic method, where the objects were fashion online shop owners as well as their consumer among female students of Brawijaya University. With this method, the researcher conducted online a series of online observations into addition to face –to – face interview and direct observation. The results suggested Facebook was utilized for online business like fashion. Online shops fashion turned to change the results of images to make it more interesting. Online shops also made captions or tag to mark another user in their network. Tag is a form hypertext and are “clickable”, so the online shops and the network could be connected. The images displayed is also one of hypermedia, so many people could access. Online shops also provides captions in the images with letters that attracts attention. Change in the images has generated simulacra. From simulacra produce hyperreality and had significant role their consumption.

Keywords: Online Shop Fashion, Simulacra, Hyperreality, Behavior Consumptive

A. KEMUNCULAN *ONLINE SHOP* SEBAGAI BENTUK DARI PERKEMBANGAN TEKNOLOGI

Bahwasanya teknologi adalah suatu bentuk penerapan sistematis dari pengetahuan-pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk keperluan atau suatu kebutuhan agar lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu teknologi adalah hasil ilmu pengetahuan modern yang dibuat untuk mempermudah manusia, yang salah satunya membantu dalam komunikasi serta akses informasi agar lebih praktis (Mangunwijaya, 1983).

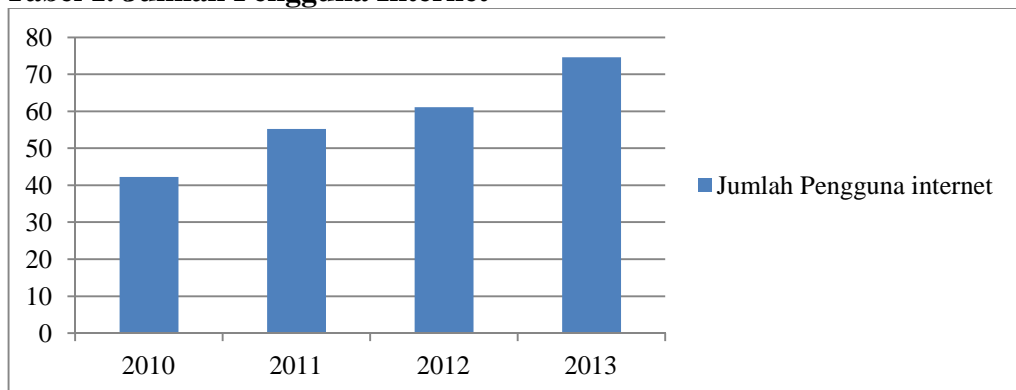
Perkembangan komunikasi dibagi menjadi 4 oleh McLuhan yaitu (dalam Little John, 1996, hlm 341): *Tribal Age*, *Literate Age*, *Print Age* dan *Electronic Age*. *Tribal Age* yaitu pada era purba, dimana manusia mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era *Tribal Age* berdasar pada narasi, cerita, dongeng dan tuturan. Komunikasi terjadi apabila mendengar, bersentuhan, merasa dan membaui lebih dominan dibanding indera penglihatan. Setelah *Tribal Age* disebut *The Age of Literacy*, dalam periode ini alfabet atau huruf menjadi bagian utama komunikasi manusia. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan mengalahkan indera pendengaran. Kemudian memasuki era *The Print Age* yang dianggap sebagai *prototype* dari revolusi industri. Penemuan mesin cetak mengakibatkan kemajuan dibidang media komunikasi manusia. Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet atau huruf semakin menyebar ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak semakin merajalela dan membuat manusia berkomunikasi. Kemudian memasuki era *The Electronic Age* yang diwakili munculnya telegraf sederhana pertama oleh Samuel Morse yang memicu produk-produk komunikasi yang berbasis elektronik dan komputerisasi. Kemudian menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi seperti telegram, telepon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Periode elektronika ini merupakan periode yang paling mutakhir dari perkembangan komunikasi manusia, menggantikan periode sebelumnya. Dari periode *The Electronic Age* berkembang dan muncul bentuk media massa era sekarang yang mampu membawa manusia untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, seketika itu juga.

Salah satu bentuk teknologi yang berkembang saat ini adalah internet yang memiliki kegunaan yang beragam dan menciptakan karakter yang terbuka dimana siapapun dapat mengakses, dan sifatnya yang bisa diakses di mana-mana. Internet disebut juga *new media* atau bisa juga disebut sebagai media baru karena berbentuk digital yang memiliki karakteristik interaktif (McQuail, 2011, hlm. 43). Media baru tidak bisa terlepas dari adanya hiperteks dan hipermedia. Hiperteks berbentuk "*clickable*" yang memungkinkan pengguna internet dapat membuat atau memilih item teks *link* dan berguna juga untuk mencari informasi. Hiperteks juga memungkinkan terhubung dari komputer satu ke yang lain dalam satu waktu. Hipermedia adalah sebuah perangkat lunak internet yang memungkinkan kita dapat menjelajahi dan mengambil informasi. Penjelajahan dan pengambilan informasi di internet menggunakan beberapa media tidak hanya berupa teks tertulis tetapi juga

suara, video, gambar, grafis, atau suatu dokumen (Dicks, Mason, Coffey, & Atkinson, 2005)

Perkembangan teknologi yang tidak dapat dipungkiri salah satunya adalah perkembangan internet juga diikuti meningkatnya jumlah penggunanya tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia sendiri berdasarkan data yang dihasilkan oleh lembaga riset MarkPlus dan dirilis di majalah Marketeers pada bulan November 2013, menampilkan bahwa pada tahun 2010 pengguna internet di Indonesia berjumlah 42.2 juta orang; tahun 2011 ada 55.2 juta orang; 2012 tercatat 61.1 juta orang dan terus meningkat sampai tahun 2013 dengan jumlah 74.6 juta pengguna. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet



Sumber: Majalah Marketeers, 2013

Perkembangan internet ternyata juga menciptakan perkembangan jaringan sosial secara *online* di tengah masyarakat. Jaringan sosial yang ada digunakan dalam mempermudah komunikasi. Sebenarnya jaringan sosial di dalam masyarakat sendiri diartikan sebagai bentuk hubungan yang ada antar individu satu dan yang lain dalam suatu kelompok ataupun antar kelompok. Hubungan-hubungan antar individu yang terjadi bisa dalam bentuk yang formal maupun bentuk informal yang aktif (Damsar, 2002, hlm. 157). Salah satu bentuk jejaring sosial yang hadir adalah Facebook, dimana semakin mempermudah individu-individu di dalam masyarakat dapat saling berinteraksi.

Jejaring sosial seperti Facebook muncul pada tanggal 4 Februari 2004 yang kemudian menjadi populer tahun 2006. Facebook diciptakan oleh Mark Zuckerberg, yaitu seseorang yang pernah mengenyam pendidikan di Harvard. Pada awal kemunculan keanggotaan dari Facebook hanya khusus bagi siswa *Harvard College*. Pengembangan Facebook terus dilakukan. Sampai tanggal 11 September 2006 dimana setiap orang yang memiliki alamat *email* seperti: .edu, .ac, .com dan lainnya di seluruh dunia dapat bergabung dan dapat membuat akun di Facebook (Hadi, 2009, hlm 2). Jejaring sosial Facebook sendiri menjadi sebuah situs pertemanan yang tidak hanya digunakan untuk sekedar memperluas jaringan semata tetapi juga di dukung

dengan dapat digunakan untuk saling bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya secara gratis (Madcoms, 2010, hlm 1). Berikut ciri-ciri akun Facebook, yaitu: memiliki halaman pribadi *online* dan grup; individu dapat memperbaharui status baik dengan berupa tulisan maupun *image* atau gambar visual berupa foto atau video; antar individu dapat langsung memberi apresiasi atau sebuah tanggapan dari pembaharuan status yang telah dibuat individu lain; Facebook memiliki fasilitas obrolan *online* yang memungkinkan melakukan percakapan atau diskusi secara langsung dengan orang-orang dalam jaringan teman; pemilik akun dapat menandai foto atau video serta dapat membuat album foto dengan keterangan nama album, lokasi tempat pengambilan foto serta perincian lainnya; dapat membuat album video yang berdurasi maksimal 2 menit dan berukuran kurang dari 100 MB (Madcoms, 2010).

Jejaring sosial Facebook cukup banyak diminati masyarakat salah satunya di Indonesia. Ditunjukkan hasil data yang dibuat “*Quintly Track and Benchmark Your Social Media Performance*” yaitu sebuah lembaga profesional yang menganalisis media sosial bahwa Indonesia menjadi peringkat ke- 4 di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 47.926.500 (Nierhoff, 2013). Data pengguna Facebook di Indonesia yang cukup banyak, tak salah apabila dimanfaatkan oleh sebagian orang pengguna untuk berbisnis *online*. Selain pengguna yang cukup banyak Facebook juga menyediakan berbagai kemudahan melalui fasilitas yang ada sehingga dapat membantu seseorang dalam menjalankan bisnis *online* (Handayani, 2009).

Melalui media Facebook seseorang yang ingin membangun bisnis *online* memperoleh kemudahan untuk memperkenalkan produknya kepada banyak orang yang sudah menjadi jaringannya. Berbisnis di Facebook dapat melalui *Marketpalce*¹, atau bisa juga menggunakan *Ads and Pages*², atau yang lebih mudah lagi menggunakan *Facebook Pages* atau akun pribadi pada halaman di Facebook khusus untuk berjualan (Handayani, 2009). Berbagai fasilitas yang disediakan oleh Facebook membuat siapapun bebas untuk mengkreasikan bisnis *online*-nya, dan dapat menjual barang atau jasa bahkan berdasarkan kategori sesuai dengan yang diinginkan seperti menjual produk *fashion*. Hasil survei oleh Litbang Kompas (dalam Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013, hlm 4) pada tahun 2012 menunjukkan bahwa barang atau produk yang dibeli oleh kebanyakan konsumen saat belanja *online* adalah produk *fashion*. Dengan peminat yang banyak tak salah apabila banyak *online shop* yang menjual produk *fashion* seperti di Facebook.

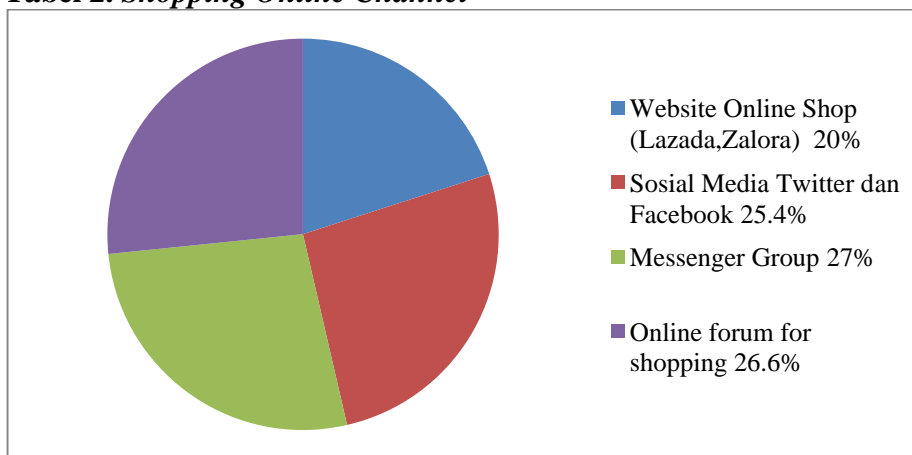
Dalam hal belanja *online* di Indonesia telah terjadi peningkatan konsumen dimana pada tahun 2009 berjumlah 3% kini mencapai 6% dari pengguna internet

¹Marketplace adalah aplikasi iklan baris gratis di Facebook, dimana seseorang yang ingin menjual sesuatu, membeli, atau bahkan memberi suatu barang atau jasa berdasarkan kategori yang ada. Semua orang dapat melihat iklan yang dimuat oleh orang lain dari jaringan, misalnya jaringan Indonesia (Handayani, 2009, hlm. 74)

²*Ads and Pages* adalah fasilitas yang diberikan Facebook bagi para pengguna yang ingin beriklan (Handayani, 2009, hlm. 79)

bahkan diyakini terus bertambah (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013, hlm. 4). Bahkan menurut hasil survei MarkPlus Insight tentang kebiasaan dan perilaku *online media netizen*³ atau masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2013 dihasilkan bahwa aktivitas belanja *online* meningkat dari 15% pada tahun 2012 menjadi 20% pada tahun 2013, dan mayoritas dilakukan oleh wanita. Serta dari 434 orang yang melakukan belanja *online* sejumlah 26.4% melalui jejaring sosial seperti Facebook. Berikut saya tunjukkan data “*Online Shopping Channel*” atau tempat belanja *online* sering dilakukan oleh responden pada majalah Marketeers pada bulan November 2013 berikut ini:

Tabel 2. *Shopping Online Channel*



Sumber : Majalah Marketeers (2013)

Online shopping channel tempat dimana biasanya para pengguna internet di Indonesia melakukan aktivitas belanja *online*. Pada data ditunjukkan bahwa melalui messenger group yang biasanya melalui Blackberry Messenger dan forum toko *online* lebih disukai konsumen, tetapi terdapat 25,4% memilih media sosial dalam melakukan belanja.

Data di atas (tabel 3) dapat membantu saya yang memang berfokus untuk melihat tentang dimana saja belanja *online* dilakukan. Terdapat data yang menunjukkan bahwa terdapat 25,4% orang yang memilih media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai tempat untuk melakukan belanja *online*. Memang tidak disebutkan data spesifiknya berapa yang melakukan di Facebook dan di Twitter, tetapi setidaknya cukup membantu. Hal ini karena data-data di atas tersebut menunjukkan bahwa terdapat orang yang melakukan belanja melalui Facebook yang memang saya dibahas. Terdapat beberapa alasan juga kenapa penulis memilih Facebook bukan Twitter ataupun pada *messenger group*, *web online shop* (Lazada.com dan Zalora.com) serta *online forum for shopping* (Toko Bagus.com dan Berniaga.com) adalah: pada Twitter karakter yang ada dibatasi hanya 140 karakter

³ Netizen sendiri memiliki arti sebagai masyarakat pengguna internet.

(Madcoms, 2010), sehingga kesulitan diamati interaksi yang ada; Tidak semua orang mempunyai *handphone* atau telepon genggam dengan fasilitas *messenger group*, dan biasanya yang dapat menikmati layanan ini adalah mereka yang memakai *smartphone* atau telepon pintar seperti Blackberry dan Android; di dalam *web online shop* atau *online forum shopping* pembeli dan penjual tidak bisa melakukan interaksi layaknya di Facebook, sehingga pengamatan terhadap interaksi antara penjual dan pembeli susah dilihat selain itu kesulitan dalam menentukan informan yang pasti juga menjadi kendala.

Penelitian ini sendiri berawal dari pengamatan saya terhadap toko *online*, dimana barang yang ditampilkan selalu terlihat menarik. Para penjual *online* dari segi kerapian penataan barang, maupun pencahayaan mengatur sedemikian rupa. Berbagai macam penataan barang, pengaturan cahaya, bahkan berbagai macam pengubahan bertujuan untuk menghasilkan foto atau *image* yang bagus. Berdasarkan pengamatan toko *online* dalam tampilan foto juga kadang menggunakan model baik pria atau wanita berbagai gaya, dimana para model mensimulasikan barang dagangan. Terkadang meskipun tidak menggunakan manusia sebagai modelnya, biasanya *online shop* juga hanya menampilkan barang saja, akan tetapi menggunakan berbagai aksesoris tambahan agar menghasilkan foto yang menarik. Proses pengubahan dilakukan agar menghasilkan tampilan yang bagus, sehingga dapat siapapun yang melihat tertarik untuk membeli. Berikut contoh hasil foto di *online shop* :

Gambar 1. Hasil dan Tampilan Foto Online Shop



Sumber: www.Facebook.com (2013)

Foto yang ditampilkan *online shop* telah menciptakan gambaran visual yang dapat berbeda dengan objek sebenarnya, bahkan bisa lebih bagus dibanding objek sebenarnya. Hasil foto yang berlebih dan ditampilkan *online shop* bisa saja berperan dalam tindakan konsumtif. Terutama kalangan mahasiswa yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa Brawijaya yang sering berbelanja. Sehingga permasalahan yang akan dikaji pada penelitian “**Hiperealitas Online Shop dan Tindakan Konsumtif**”

Melalui Jejaring Sosial Online” adalah: Bagaimana *online shop* menampilkan *simulacra* yang menghasilkan hiperealitas? dan Bagaimana *simulacra* dan hiperealitas berperan dalam tindakan konsumtif mahasiswi Universitas Brawijaya yang melakukan belanja *online fashion* di jejaring sosial Facebook?

Sebelum merujuk pada metode yang dipakai pada penelitian ini, maka saya akan menjabarkan tentang konsep-konsep yang digunakan.

1. *Simulacra*

Sebelum menghasilkan hiperealitas terlebih dahulu *online shop* membuat sebuah *simulacra*. Arti dari *simulacra* sendiri adalah suatu penggambaran ulang atau penggambaran kembali suatu objek melalui sebuah simulasi. Tetapi penggambaran ulang yang dibuat dan menghasilkan sesuatu baru dan berbeda dengan objek yang sebenarnya. Pembuatan *simulacra* tersebut sudah bukan asing lagi di zaman modern seperti sekarang ini. Baudrillard mempunyai sebuah pendapat bahwa ciri – ciri dari masyarakat yang telah dewasa seperti sekarang ini merupakan masyarakat simulasi. Masyarakat simulasi adalah suatu ciri dari masyarakat yang sekarang hidup dengan suatu bentuk komoditas yang didalamnya kode, tanda dan model yang direproduksi terus melalui sebuah ruang *simulacra*. Pengertian *simulacra* adalah suatu ruang dimana hasil simulasi-simulasi atau reduplikasi suatu objek seperti produk barang dibuat, sehingga antara yang buatan dan asli tidak dapat dibedakan dan hasil simulasi tersebut menghasilkan realitas tersendiri (Suyanto, 2013).

Perkembangan teknologi virtual saat ini bagi Baudrillard membuat masyarakat sering terjebak dalam ruang yang dianggapnya realitas. Dalam dunia seperti sekarang ini banyak dilakukan simulasi dan dibuat bukan lagi menggambarkan realitas atau kenyataan sebenarnya yang menjadi patokan utamanya tetapi patokannya adalah model-model yang didambakan banyak orang (Baudrillard, 1987, hlm. 17). *Simulacra* tidak hanya bercampur dengan realitas semu yang memang sengaja dibuat tetapi juga dengan citra lebih mendominasi dibandingkan dengan realitas yang sesungguhnya. Citra sendiri merupakan sesuatu yang terlihat oleh panca indra, tetapi makna citra bukan berarti makna sebenarnya dari suatu objek yang disimulasikan (Suyanto, 2013). Hasil dari sebuah *simulacra* yang dibuat telah menghasilkan suatu bentuk hiperealitas. Bentuk dari hiperealitas telah membuat realitas yang sebenarnya kalah dengan realitas buatan yang sengaja dibuat dan direproduksi terus menerus.

2. Hiperealitas

Hiperealitas tidak memiliki referensi atau rujukan dan juga realitas yang sebenarnya, sehingga hiper-realitas hanya merujuk pada diri sendiri (*self reference*). Sekarang ini banyak media seolah-olah berhenti menjadi cerminan realitas sesungguhnya, dan justru terkesan membuat realitas sendiri. Penipuan melalui hiperealitas yang diciptakan media ditunjukkan dan menjadi perhatian masyarakat luas. Selanjutnya berbagai macam arus informasi menyebabkan realitas sosial yang

sebenarnya mati dan muncul bentuk realitas yang baru, yang sudah melampaui alam, sifat dan wilayah. Arus deras informasi yang semakin menjejali masyarakat dengan berbagai hal yang baru setiap saat tersebut yang akhirnya menciptakan matinya realitas yang nyata (Suyanto, 2013, hlm. 201-202).

Kecenderungan *hyper* sendiri semakin terlihat pada perkembangan media (contoh: televisi, komputer, multimedia dan internet). Perkembangan media mampu menciptakan rekayasa realitas yang tampak seperti nyata tetapi hanya sebuah hasil dari *image* penciptaan dari teknologi elektronik. Hasil dari rekayasa realitas yang menyebabkan kondisi dimana realitas dan rekayasa yang dibuat bercampur dalam suatu media dan tidak dapat dibedakan lagi mana realitas dan mana yang bukan (Piliang, 2004, hlm. 192)

3. Tampilan Foto

Kali ini saya akan menjelaskan tentang foto atau hasil dari penggambaran ulang suatu benda. Seperti yang kita tahu bahwa perkembangan jaman dan perkembangan teknologi mampu menciptakan kemampuan digital, salah satunya seperti foto. Dengan berupa data gambar-gambar foto atau *images* dapat dengan mudah diolah kembali pada media komputerisasi. Suatu *software* seperti aplikasi untuk manipulasi foto dengan mudah melakukan pengubahan atau *edit* foto sesuai yang diinginkan. Contohnya seperti mengubah pengaturan latar belakang foto seperti yang kita inginkan. (Martadi: 2003, hlm. 85).

Setelah diubah akun *online shop* mengunggah foto dan membuat keterangan atau judul pada foto yang diunggah merupakan bentuk dari hiperteks. Hiperteks berbentuk "*clickable*" yang memungkinkan pengguna internet dapat membuat atau memilih suatu item teks *link* dan dapat terhubung dari komputer satu ke yang lain dalam satu waktu. Dengan adanya hiperteks apabila akun lain membuka keterangan tulisan pada foto maka secara otomatis akan terhubung dengan *online shop*. Kemudian foto yang ditampilkan *online shop* juga merupakan hasil dari hypermedia. Hypermedia sendiri juga merupakan sebuah perangkat lunak internet yang memungkinkan kita untuk dapat menjelajahi dan mengambil informasi. Penjelajahan dan pengambilan informasi di internet menggunakan beberapa media tidak hanya berupa *teks* tertulis tetapi juga suara, video, gambar, grafis, atau suatu dokumen (Dicks, Mason, Coffey, & Atkinson, 2005). Dalam hal ini foto merupakan hasil dari hypermedia yang dibuat oleh *online shop*, yang membuat siapapun dapat mengakses foto dan dapat terhubung dengan *onlines shop*.

4. Tindakan Konsumtif

Setelah membahas tentang *images* atau foto kali ini akan dijelaskan tentang tindakan konsumtif. Sebelumnya saya jelaskan bahwa di dalam psikoanalisis Lacan konsep dari kebutuhan atau *need* berbeda dengan konsep nafsu atau *desire*. Kebutuhan atau dalam bahasa Inggris adalah *need* merupakan suatu energi murni, contohnya seperti dorongan makan ketika merasa lapar atau minum ketika merasa haus. Berbeda dengan kebutuhan nafsu atau *desire* adalah energi aktif yang berhubungan dengan proses psikis contohnya seperti dorongan seksual. Pada konsep nafsu diarahkan pada suatu dorongan yang dapat membangun suatu persepsi atau

perasaan yang menyenangkan dan tentunya tidak dimiliki oleh kebutuhan (Piliang, 2004, hlm. 153). Konsep Baudrillard mengenai konsumsi yang dilakukan masyarakat sebenarnya adalah akibat dari pengaruh gaya yang berkembang. Individu-individu dalam masyarakat cenderung tidak ingin dianggap sebagai orang kuno atau ketinggalan zaman sehingga berusaha mengikuti gerakan dunia *mode* serta *fashion* (Baudrillard, 2004). Dapat diartikan bahwa tindakan konsumsi karena keinginan sebenarnya adalah bentuk tindakan konsumtif. Bentuk dari tindakan konsumtif salah satunya seperti konsumsi pakaian atau tas karena ingin mengikuti *fashion* yang sedang *trend* bukan merupakan kebutuhan sebenarnya dimana tas digunakan untuk menyimpan dan membawa barang.

Menurut Piliang (2004, hlm. 52) perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang langsung terlihat dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan. Perilaku konsumtif sendiri memiliki beberapa aspek menurut Lina dan Rosyid (1997), yaitu : Pembelian *impulsive* atau pembelian yang dilatarbelakangi oleh hasrat yang tiba-tiba muncul. Hasrat yang muncul timbul membuat tindakan konsumsi yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya; pemborosan yaitu tindakan yang menghambur-hamburkan atau menghabiskan uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas; yang terakhir adalah mencari kesenangan semata.

B. ETNOGRAFI DIGITAL SEBAGAI METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode etnografi digital. Dalam penentuan sumber data menggunakan *purposive* atau berdasarkan kriteria yang sesuai dengan pertimbangan dan tujuan saya. Secara metodologi penelitian ini menjelaskan bagaimana dalam suatu metode penelitian tidak harus selalu bertatap muka atau *face to face* dengan objek yang akan diteliti, tetapi juga dapat dikombinasikan data-datanya dengan media *online*. Alasan pemilihan metode ini karena penelitian saya menggunakan media internet untuk menunjang data, selain itu komunikasi sekarang juga dapat dilakukan melalui internet.

Adanya internet membuat antar individu dapat saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan teknologi internet juga membentuk jaringan masyarakat *online* seperti pada berbagai media sosial *online* salah satunya adalah jejaring sosial seperti Facebook. Perkembangan dalam bidang teknologi *online* yaitu internet menjadi salah satu peluang bisnis dan dimanfaatkan oleh sebagian orang, seperti bisnis *online* dengan mendirikan *online shop* yang sudah saya jelaskan pada Bab 1. Fokus penelitian saya secara *online* yaitu melihat bagaimana di Facebook antar individu berinteraksi, yaitu antar mahasiswi sebagai konsumen dan pemilik *online shop*. Dalam hal pengamatan secara *online* melalui interaksi yang ada pada kolom komentar yang disediakan Facebook, sehingga dapat dilihat dan diamati bagaimana konsumen merespon dan memberikan tanggapannya pada suatu *image* foto yang diunggah dan ditampilkan di halaman Facebook oleh pemilik *online shop fashion*. Di samping pengamatan secara *online* melalui kotak komentar yang ada

untuk mengomentari suatu foto, disini saya juga melakukan pertemuan tatap muka langsung dengan para informan. Dalam agenda pertemuan secara langsung bertemu dengan objek penelitian yaitu *online shop* dan konsumen yang sudah dipilih untuk melakukan wawancara yang berguna juga untuk verifikasi data yang didapat secara *online*.

Berdasarkan yang sebelumnya sudah dijelaskan selanjutnya saya memilih menggunakan penelitian kualitatif dengan metode etnografi digital. Etnografi digital merupakan metode etnografi yang dimediasi melalui teknologi digital dan komputerisasi. Alasan pemilihan metode etnografi digital karena metode tersebut menggunakan kombinasi metode dari *cyber*, digital dan etnografi tradisional. Metode yang sudah disebutkan telah sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, dimana penelitian yang akan dilakukan tidak terbatas hanya menggunakan catatan lapangan digital yang bersumber dari internet tetapi juga membutuhkan catatan dari hasil tatap muka tetapi juga didokumentasikan melalui teks, foto dan rekaman suara. Sebenarnya metode etnografi digital meliputi metode etnografi virtual tetapi lebih luas cakupan wilayahnya seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa metode ini tidak terbatas pada catatan lapangan digital tetapi juga melakukan *face to face* atau bertemu secara langsung dengan objek agar data yang didapat secara *online* lebih akurat. Berbeda dengan metode virtual etnografi yang terpaku hanya melihat pengamatan secara *online* tanpa bertatap muka langsung dengan sumber, oleh karena hanya bersumber pada data *online* tentu hasil yang didapatkan kurang akurat. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan aspek kolaboratif pada etnografi digital juga menjadi kontribusi besar untuk bidang penelitian etnografi (Murthy: 2011).

Pengumpulan data pada metode etnografi digital lebih dipusatkan pada *computer mediated communication* (CMC) atau suatu bentuk proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer. Beberapa contoh bentuk komunikasi komputer adalah Web 1.0 dan Web 2.0. Web 1.0 adalah teknologi *web* yang pertama kali digunakan dalam aplikasi *world wideweb* atau ada yang menyebut dengan *www*⁴ yang banyak digunakan dalam situs *web online* yang bersifat personal dan memiliki sifat satu arah dalam berkomunikasi, karena merupakan komunikasi satu arah maka tidak terjadi interaksi. Pada penelitian ini saya menggunakan *web 2.0* yaitu tipe jaringan sosial *online* yang memang memiliki tujuan menyambung hubungan antar individu melalui situs jejaring sosial. *Web 2.0* juga memberi sarana bagi penggunanya untuk secara *online* melakukan dan menampilkan percakapan atau kegiatan mereka secara terbuka sehingga dapat diakses orang lain, bahkan orang lain juga dapat memberikan *feedback* atau responnya. Jenis *web 2.0* salah satunya Facebook juga dapat membantu dalam eksistensi diri seseorang (Murthy, 2008).

⁴WWW atau World Wide Web adalah suatu dokumen berupa *hypertext* yang dapat diakses melalui internet. Dengan mengakses internet dan menggunakan *web browser* seseorang dapat melihat sebuah halaman *web* yang dapat mengandung teks, gambar, video, dan multimedia (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013)

Berikut langkah-langkah yang akan saya lakukan dalam mencari data sebelum melakukan analisis data yang didapat dari subjek. Pertama yang dilakukan adalah menjalin pertemanan di Facebook untuk mempermudah melakukan pengamatan dan mencari informasi. Dalam menjalin pertemanan yang saya lakukan adalah melakukan *add friend* atau menambah pihak-pihak yang bersangkutan untuk menjadi teman saya di jejaring sosial Facebook. Dengan menambahkan subjek sebagai teman di Facebook sangat diperlukan agar saya sebagai peneliti dapat dengan mudah menjalin interaksi, serta dapat melihat interaksi antara subjek penelitian satu dan yang lain yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini (Murthy: 2011). Bergabung secara *online* pada suatu jenis penelitian *online* sangat dibutuhkan, karena penelitian ini internet bukanlah sarana observasi murni yaitu kecepatan. Penelitian bisa dikatakan pasif apabila tidak ikut bergabung. Bahkan dengan bergabung dan menjalin hubungan yang baik dengan subjek penelitian dapat menciptakan rasa kenyamanan dan kepercayaan (Murthy 2008). Saya sebagai peneliti pada metode etnografi digital juga harus menempatkan subjek penelitian saya ini sebagai orang yang paling berpengaruh, untuk itu diperlukan hubungan relasi yang baik dan harmonis dengan mereka. Pada penelitian ini saya sengaja menyamarkan nama-nama pemilik *online shop* dan mahasiswa Universitas Brawijaya yang menjadi informan, berikut datanya:

Tabel 3. *Online Shop*

No	Nama Pemilik <i>Online Shop</i> (samaran)	Nama Toko
1.	Mawar	Mawar Shop
2.	Melati	Melati Shop
3.	Anggrek	Angrek Shop

Sumber: Data Pribadi

Tabel 4. Informan mahasiwi Universitas Brawijaya

No	Nama	Fakultas
1.	Si Melon	Peternakan
2.	Si Semangka	Kedokteran
3.	Si Pisang	FIB
4.	Si Tomat	Teknik
5.	Si Lemon	Teknik
6.	Si Jambu	FIB

Sumber: Informan dari pemilik *online shop*

Selanjutnya catatan lapangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (i) catatan teks yang berasal dari transkrip audio hasil wawancara secara langsung; (ii) observasi *offline* maupun *online*; (iii) gambar digital berupa *screen capture* dari hasil pembicaraan *online* (*chatlog*) dan *image* berupa foto; (iv) Kemudian hasil data yang sudah didapat dari cara-cara yang sudah didapatkan diklasifikasi, dianalisis dan dideskripsikan dengan teori yang sudah dipilih. Setelah semuanya dilakukan analisis data menggunakan teknik triangulasi sumber.

C. TAMPILAN *ONLINE SHOP* DAN HIPERALITAS

Howard Rheingold pada buku *Virtual Community* (dalam Piliang, 2004, hlm. 124) berpendapat, bahwa yang terbentuk pada komunitas *online* di dalam masyarakat sekarang adalah bentuk dari *virtual community* salah satunya media sosial yang salah satu di dalamnya adalah Facebook. Pada *virtual community* semua bisa saling berlawanan, menyatu dan hadir bersama-sama (membangun/merusak, moral/amoral, kebaikan/kejahatan, kebenaran/ kepalsuan). Dapat diartikan bahwa apa yang terjadi di komunitas virtual seperti pada Facebook dapat dirasakan gambaran layaknya dunia nyata seperti berinteraksi, berjualan, berdiskusi. Berjualan melalui virtual komunitas seperti Facebook menjadi sesuatu yang mudah, karena dapat mencari calon pembeli dari berbagai kalangan. Di samping kemudahan memperoleh calon pembeli juga mudah untuk menampilkan foto-foto produk yang bagus untuk dilihat, dan tak menjadi masalah entah itu palsu atau tidak.

Sebelum membahas lebih lanjut hiperealitas foto *online shop*, saya akan membahas tentang hiperteks. Alasan saya membahas tentang hiperteks adalah karena penelitian ini sangat erat kaitannya dengan internet yang didalamnya terdapat hiperteks dan hipermedia. Hal ini terkait karena internet merupakan suatu bentuk dari

media baru. Hiperteks berbentuk “*clickable*” yang memungkinkan pengguna internet dapat membuat atau memilih suatu item teks *link* dan dapat terhubung dari komputersatu ke yang lain dalam satu waktu. Hiperteks juga biasa digunakan untuk mencari informasi yang diinginkan (Dicks, Mason, Coffey, & Atkinson, 2005). Ketika saya terhubung dengan Facebook dan dapat berpindah dari akun satu ke yang lain ke yang, itu merupakan salah satu bentuk hiperteks. Hiperteks pada jejaring sosial Facebook salah satu berbentuk suatu *teks* atau tulisan yang dapat ditambahkan gambar atau video dan *link* ke teks lain dan dapat terhubung dengan konten yang berbeda.

Gambar 2. Bentuk Hiperteks



Sumber: Facebook. com, 2014

Saya sendiri dapat berteman dan berhubungan di Facebook dengan *online shop* melalui hiperteks yang ada, dimana saya menambahkan dan ditambahkan oleh pemilik *online shop* pada jaringan pertemanan dengan menulis nama pada kotak pencarian atau dengan “mengklik” tulisan nama pada kotak *add friend* atau tambah pertemanan. Begitu juga dengan informan pelanggan *online shop* seperti Melon, Semangka, Pisang, Tomat, Lemon dan Jambu, dimana komunikasi awal dengan mereka saya menggunakan kotak pencarian atau mencarinya serta menambahkan mereka melalui jaringan pada akun *online shop*.

Dari pembahasan tentang hiperteks pada Facebook mari beralih pada hipermedia. Sebelumnya penjelasan tentang hipermedia merupakan salah satu cara baru dalam menggunakan teknologi digital. Hipermedia merupakan sebuah perangkat lunak internet yang memungkinkan kita untuk dapat menjelajahi dan mengambil informasi. Penjelajahan dan pengambilan informasi di internet menggunakan beberapa media tidak hanya berupa *teks* tertulis tetapi juga suara, video, gambar, grafis, atau suatu dokumen. Terdapat juga *hyperlink* yang memungkinkan kita untuk dapat menciptakan diri sendiri atau melalui jalur elektronik membuat suatu ruang yang dapat digunakan oleh siapapun sebagai penggunaanya. (Dicks, Mason, Coffey, & Atkinson, 2005). Facebook sendiri adalah salah satu

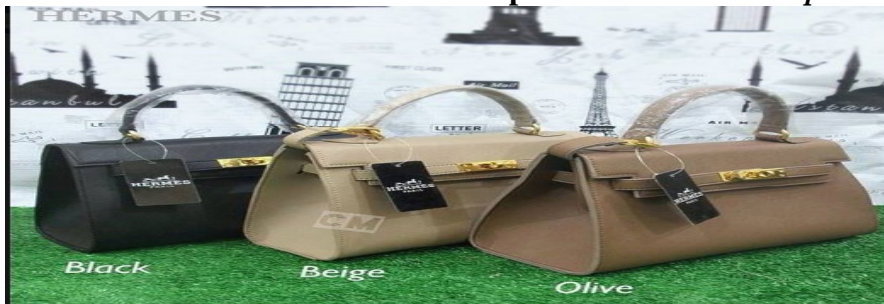
bentuk dari hipermedia karena sebagai pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi akun lain seperti biodatanya. Kita juga dapat mengambil dan mendapatkan informasi melalui media tulisan foto atau juga video. Hiperlink sendiri pada Facebook dapat berupa *tag* pada foto *online shop* atau proses penandaan seseorang pada jaringan pertemanan. *Tag* pada Facebook berbentuk sebuah teks *link* yang memungkinkan membuat sebuah ruang dimana kita dapat terhubung secara langsung dengan orang yang dituju, karena nama yang ditandai akan secara langsung mengetahui. *Tag* biasa dibuat untuk menandai teman di jaringan pada sebuah foto, video, atau pada status dalam bentuk tulisan. *Tag* atau penandaan dimanfaatkan oleh *online shop* untuk menandai sebuah foto yang diunggah. Seperti para pemilik *online shop* Mawar, Melati, atau Anggrek yang menggunakan *tag* tersebut, dan berharap mampu menarik minat teman dijaringannya untuk membeli produk di dalam foto yang ditampilkan. *Tag* biasa dilakukan agar orang yang diinginkan dapat segera mengetahui dan diharapkan memberikan respon. Kemudian hipermedia juga terdapat foto yang diunggah *online shop* akan muncul pada beranda Facebook anggota teman, sehingga apabila dibuka secara otomatis akan terhubung dengan akun *online shop*.

Media foto dibuat melalui teknologi virtual yang ditampilkan di Facebook dan dilihat oleh jaringan pertemanan milik *online shop* ternyata menciptakan suatu bentuk ruang semu. Foto yang dibuat oleh *online shop* merupakan penggambaran ulang produk yang dijual melalui sebuah simulasi. Hal ini karena bagi *online shop* foto merupakan salah satu bentuk hal yang penting. Sebenarnya tidak hanya bagi *online shop* tetapi juga para pelanggan. Seperti Si Melon mahasiswi Brawijaya yang ditemui pada tanggal 27 Juni 2014 berpendapat bahwa foto-foto yang ditampilkan yang pertama kali dilihat, kemudian baru membaca keterangan kalau tidak jelas bertanya atau melihat komentar yang lainnya, demikian ujarnya kepada saya. Perlu dicatat bahwa konsumen yang lain memiliki ungkapan yang hampir sama dengan Si Melon, yaitu mengutamakan foto sebelum belanja *online*. Kemudian Pada 7 Juli di sebuah rumah *online shop* yaitu Anggrek, saat disinggung mengenai pentingnya foto tanggapannya adalah: “Foto yang diunggah sangat penting untuk itu diperlukan hasil foto dengan kualitas maksimal agar terlihat bagus, untuk itu diperlukan sedikit sentuhan (*edit*) untuk lebih memperjelas dan mempercantik tampilan” begitu ungkapan dari Anggrek. Dari ungkapan Anggrek saya menggambarkan bahwa begitu pentingnya foto bagi *online shop*.

Simulasi produk pada foto biasanya *online shop* tidak bisa dibuat sembarangan. Biasanya *online shop* dalam pembuatan simulasi menggunakan bantuan model manusia dengan berbagai gaya yang menarik. Model yang dipilih untuk merepresentasikan produk memiliki *standard* atau syarat seperti memiliki tubuh yang langsing dengan wajah yang dianggap cantik dan tampan. Pemilihan warna pakaian ternyata juga ditentukan, biasanya *online shop* dalam penampilan fotonya menggunakan berbagai tema. Seperti tema jaman dahulu *vintage* dengan warna yang kalem atau warna- warna pastel. Sering juga *online shop* juga menampilkan fotonya dengan warna-warna ceria yang digambarkan dengan warna barang yang cerah atau corak yang ramai. Segala yang dilakukan *online shop* tersebut sebenarnya juga

berguna untuk menonjolkan apa yang dijual. Terdapat pula aksesoris atau properti yang mendukung gambaran produk, agar terlihat lebih menarik dan menonjol seperti berikut ini:

Gambar 3. Tampilan Foto *Online Shop*



Sumber: Facebook.com, 2014

Pada foto di atas tersebut menggambarkan bagaimana *online shop* sangat memperhatikan penampilan produk pada foto yang ditampilkan. Pada foto di atas tersebut dapat dilihat bahwa tas oleh pemilik *online shop* sengaja ditata sedemikian rupa dengan penambahan properti rumput buatan dibawah produk dan berlatar belakang *wallpaper* bergambar menara bukan tembok putih biasa.

Terdapat pula penambahan *caption* atau sebuah tulisan diletakan di dalam foto. biasanya pemilik menggunakan *font* atau bentuk tulisan yang sekiranya menarik untuk dilihat, tulisan tersebut terkadang juga diberikan sentuhan warna. Bagi pemilik *online shop* pemilihan *font* atau jenis tulisan yang monoton tidak menarik untuk dibaca para calon konsumen. Bagi pemilik *online shop* pemberian *caption* berupa tulisan keterangan berguna untuk menggambarkan ciri khas *online shop* miliknya, atau bisa juga keterangan produk yang dijual.

Setelah pemilihan model, properti dan penataan dilanjutkan dengan pemotretan. Hasil dari pemotretan yang berupa foto yang kemudian disempurnakan dan diubah atau *diedit* dengan menggunakan aplikasi. Sehingga menghasilkan sebuah foto yang dianggap menarik untuk dilihat, biasanya model menjadi lebih cantik dan tampan serta bentuk tubuh juga bisa lebih disempurnakan. Di samping pengubahan pemberian *caption* atau tulisan atau label juga merupakan hasil dari pengubahan foto. Berbagai pengubahan yang dilakukan *online shop* tersebut membentuk sebuah *simulacra*. Disini *simulacra* yaitu ketika foto yang seharusnya merupakan representasi objek nyata, tetapi akhirnya mengaburkan representasi yang sebenarnya dan menciptakan representasinya sendiri. *Simulacra* pada foto membentuk sebuah ruang realitas semu, dimana hanya menjadi sebuah dimana representasi objek membentuk realitasnya sendiri. Foto yang menarik menarik yang dibuat *online shop* menciptakan sebuah ruang yang dianggap pelanggan *online shop* sebagai sebuah realitas. Hal ini terlihat ketika ada pelanggan yang yakin bahwa pada foto merupakan

gambaran asli dari produk yang dijual oleh *online shop*. Sehingga dapat diartikan bahwasanya pelanggan terjebak oleh realitas semu pada foto yang ditampilkan *online shop*.

Online shop sendiri juga lebih mengutamakan hasil foto yang disukai banyak orang dibandingkan realitas dari produk yang dijual, hal ini terlihat ketika pemiliknya lebih mementingkan hasil foto. hal ini bisa dilepaskan karena bagi pemilik *online shop*, foto dipergunakan guna menarik pembeli untuk mendapatkan keuntungan. Pendapat *online shop* tentang betapa pentingnya hasil foto seperti yang dinyatakan Baudrillard bahwa simulasi dibuat bukan berpatokan pada realitas tetapi berpatokan pada apa yang didambakan banyak orang (Baudrillard, 1987). Mengenai *simulacra* pada foto *online shop* di Facebook merupakan salah bentuk *simulacra* terakhir. Alasan penyebutan *simulacra* terakhir karena reproduksi terus terjadi pada *fashion*, media, publisitas, informasi dan jaringan komunikasi (Suyanto, 2013). Pada *online shop* produk *fashion* terus direproduksi melalui foto yang ditampilkan dalam media sosial Facebook yang senantiasa dapat dipublikasikan berulang kali.

Pada *simulacra* produk di dalam foto ternyata yang lebih mendominasi adalah citra dibandingkan realitas yang sesungguhnya dari objek produk yang dijual. Dominasi citra pada foto terlihat saat pelanggan melihat foto yang ditampilkan *online shop*, kemudian membeli barang hanya berdasarkan keinginan tampil dengan gaya populer seperti model dalam foto. Citra sendiri adalah sesuatu yang terlihat oleh panca indra, dan makna dari citra sendiri bukan makna yang sebenarnya dari objek yang disimulasikan.

Dari *simulacra* dan citra foto *online shop* telah menghasilkan suatu bentuk hiperealitas yang tercipta dan ditampilkan melalui Facebook. Hiperealitas sendiri merupakan sesuatu yang berkembang dalam masyarakat global saat ini, dan salah satu bentuknya adalah kecenderungan hipermodernitas yang dapat dilihat dari terjerat kemajuan teknologi (Piliang, 2004). Kecenderungan hipermodernitas terlihat saat pemilik *online shop* tergantung pada teknologi guna membuat perubahan pada foto untuk ditampilkan di Facebook. Tidak hanya pemilik *online shop* yang terjebak dalam hipermodernitas tetapi juga pelanggan *online shop* yang sering belanja, dimana mereka membutuhkan teknologi untuk menyalurkan hasrat dan keinginan terhadap produk *fashion*. Pada hasil penelitian ditunjukkan bahwasanya bagi para pelanggan *online shop* foto yang ditampilkan dapat menjadi gambaran *trend fashion* yang populer, yang dapat mereka ikuti perkembangannya setiap waktu.

Dari apa yang dilakukan baik pemilik *online shop* dengan penampilan fotonya atau pelanggan yang menyukai foto yang ditampilkan, hal ini menggambarkan hiperealitas berkembang bahkan melalui media sosial Facebook. Foto yang ditampilkan *online shop* pada media sosial Facebook sebagai sebuah hasil teknologi, telah menyebabkan kondisi antara realitas dan rekayasa tercampur baur dan tidak dapat dibedakan lagi antara palsu dan asli. Apa yang dilakukan *online shop* melalui foto yang diubah dan ditampilkan secara virtual melalui Facebook merupakan salah satu bentuk dari kapitalisme mutakhir. Adanya perkembangan kapitalisme mutakhir

mengakibatkan komoditi tidak berfungsi sebagai suatu objek kegunaan semata, tetapi berkembang menjadi sebuah komoditas virtual (Piliang, 2004).

Online shop dengan komoditas virtualnya telah menciptakan hiperealitas yang bukan hanya membaurkan realitas sebenarnya dari suatu objek, tetapi juga memusnahkan representasi dari objek. Pada objek foto dalam hal ini produk atau barang yang dijual *online shop* memiliki yaitu penanda atau bentuk dari objek yaitu produk *fashion*, dan petanda yaitu makna dari produk. Salah satu objek barang produk *fashion* yang dijual *online shop* dalam hal ini berupa pakaian atau tas tidak memiliki makna atau fungsi sebenarnya. Penggeseran makna produk seperti pakaian terlihat saat pakaian yang dibeli pelanggan tidak lagi difungsikan sebagai penutup tubuh semata, tetapi dimaknai sebagai sesuatu yang *trend* atau populer di dunia maya sehingga harus dibeli. Tidak hanya pakaian tetapi juga produk *online shop* lain seperti tas dan aksesoris juga dibeli hanya berdasarkan keinginan tampil modis sesuai *trend*. Bagi pemilik *online shop* dan pelanggan sendiri *trend* bisa dipantau dan dilihat melalui internet seperti media sosial, sehingga kita lihat rata-rata foto dan produk yang dijual di *online shop* memiliki banyak kesamaan

Simulacra dan hiperealitas melalui sebuah foto yang ditampilkan *online shop* mengarahkan yang melihatnya dalam hal ini calon konsumen di jaringannya untuk membeli. Agar calon konsumen tertarik inilah kenapa sebuah foto dibuat menarik baik dari gambar atau tulisan dan keterangan pendukungnya. Dengan foto yang menarik calon pembeli diarahkan pada sebuah ruang semu dimana realitas yang berlebihan dihasilkan. Bukan hanya 1 foto yang dapat dinikmati tetapi banyak foto yang bisa dilihat dan dinikmati. Dalam sebuah foto calon konsumen ditunjukkan realitas palsu sehingga menggiring mereka pada sebuah imajinasi atau halusinasi, hal ini terlihat saat pelanggan *online shop* berpendapat dia membeli karena ingin tampil modis dan cantik seperti pada model di dalam foto. Di samping itu para pelanggan *online shop* terlihat terjebak dengan imajinasinya sendiri saat bagi mereka foto *online shop* merupakan realitas barang, meskipun sesungguhnya mereka mengetahui bahwa foto tersebut sudah diubah. *Online shop* sendiri terus menerus menghadirkan hiperealitas melalui foto, sehingga membuat pelanggan beranggapan bahwa realitas semu merupakan hal biasa bahkan dianggapnya sebagai realitas sesungguhnya.

Pada hasil penelitian *online shop* ditemukan bahwa ternyata hiperealitas juga menciptakan *simulacra* baru dan kembali menciptakan hiperealitas kembali. Hal ini terlihat saat foto yang diunggah yang sudah diubah *online shop* ternyata terkadang diubah lagi, hingga menghadirkan *simulacra* dan hiperealitas yang baru. Terkadang *online shop* yang menggunakan sistem *dropship*⁵ mendapatkan *simulacra* foto yang dari toko *online* lain, yang kemudian diubah kembali sehingga menghadirkan *simulacra* dan hiperealitas baru. Sehingga dapat diartikan bahwa hiperealitas dan *simulacra* tidak dapat dipisahkan begitu saja, karena karena saling keterkaitan

⁵*Dropship* adalah sistem dimana pemilik *online shop* meminta *reseller/ supplier* lain yang menjadi pelanggan untuk mengirim barang/ orderan kepada konsumen dengan mencantumkan nama, alamat, no telepon *online shop* yang meminta tersebut (Yudha, 2013)

keduanya yang memang tidak dapat dipisahkan pada penelitian *online shop* ini. Dari segala hiperealitas tersebut yang menggiring para pelanggan *online shop* kepada tindakan konsumtif.

D. TINDAKAN KONSUMTIF PELANGGAN *ONLINE SHOP*

Ruang virtual yang dibuat melalui foto dan ditampilkan melalui Facebook untuk menggambarkan ulang suatu produk, telah menciptakan hiperealitas dan tindakan konsumtif. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan *online shop* membeli bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya akan suatu objek barang. Para pelanggan sebenarnya mengetahui secara pasti bahwa apa foto yang dipertontonkan *online shop* merupakan hasil dari pengubahan, tetapi mereka juga beranggapan bahwa foto merupakan realitas yang sesungguhnya dari produk yang dijual. Meskipun pelanggan telah mengetahui bahwa foto telah diubah, keinginan atau hasrat untuk membeli dan mengkonsumsi produk *online shop* terus muncul. Hasrat membeli ini muncul dikarenakan foto bagus yang diciptakan *online shop*. Para pelanggan biasa membeli untuk memenuhi rasa penasaran, kesenangan, ketertarikan dan ingin memiliki akan objek produk yang dijual. Rasa ketertarikan terlihat saat pelanggan beranggapan bahwa foto *online shop* bagus, menarik dan lucu sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki. Setelah membeli para pelanggan juga merasa puas dan senang karena telah berhasil membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan *online shop* membeli bukan berdasarkan kebutuhan sebenarnya dari suatu produk. Dari apa yang dilakukan pelanggan *online shop* yaitu membeli untuk memenuhi nafsu dan keinginan. Konsep nafsu menurut Lacan merupakan bentuk dorongan yang dapat membangun perasaan atau persepsi yang menyenangkan yang tidak dimiliki oleh kebutuhan. Kebutuhan merupakan suatu energi murni yang berbeda dengan nafsu (Piliang, 2004).

Tentang penelitian *online shop* disini terlihat bahwa konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan *online shop* juga merupakan suatu bentuk dari pengaruh gaya yang sedang populer. Di samping itu gaya yang populer yang ditunjukkan juga semakin diperkuat dengan tampilan foto yang diubah dan dibuat menarik. Pengaruh konsumsi terhadap gaya terlihat saat para pelanggan *online shop* berpendapat mereka membeli dikarenakan gaya atau trend fashion yang ditampilkan. Bagi para pelanggan *online shop* sendiri foto yang ditampilkan *online shop* biasanya juga menampilkan *trend fashion* yang sedang berkembang. Apa yang dilakukan *online shop* seperti pada konsep Baudrillard tentang konsumsi, yaitu dimana individu dimasyarakat cenderung tidak ingin dianggap kuno sehingga berusaha terus untuk mengikuti pergerakan *mode*.

Apa yang dihasilkan penelitian ini dimana pelanggan membeli karena keinginan setelah melihat foto meskipun telah mengetahui foto telah diubah, kemudian membeli juga karena *trend fashion* telah mengarahkan mereka pada tindakan konsumtif. Tindakan konsumtif merupakan tindakan individu yang langsung terlihat dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk pengambilan keputusan (Piliang, 2004). Dan tindakan konsumtif terlihat saat

pelanggan membeli untuk mendapatkan barang meskipun seperti halnya membeli kucing dalam karung. Para pelanggan hanya beranggapan bahwa yang mereka beli akan seperti pada foto. Pelanggan *online shop* disini juga menganggap suatu hal yang biasa terjadi apabila barang yang datang bisa berbeda dari yang difoto. Seharusnya kesadaran terhadap resiko perbedaan barang asli dan foto bisa menjadi pertimbangan sebelum membeli, tetapi tidak menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Tindakan konsumtif disini semakin kuat karena apa yang dilakukan pelanggan *online shop* mengarah pada pembelian *impulsive* atau pembelian karena hasrat dan keinginan. Hasrat yang ada yang diakibatkan foto membuat pelanggan membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, serta fungsi dan makna sebenarnya dari objek barang. Apa yang dilakukan pelanggan dengan membeli berkali-kali produk online juga merupakan suatu bentuk pemborosan, atau suatu bentuk menghabiskan uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Dan yang terakhir apa yang dilakukan pelanggan *online shop* masuk pada tindakan konsumtif, karena para pelanggan membeli hanya karena mengejar hasrat dan keinginan semata.

E. KESIMPULAN

Penelitian saya ini berupaya menjawab rumusan masalah, yaitu: -Bagaimana *online shop* menampilkan *simulacra* yang menghasilkan hiperealitas?, - bagaimana *simulacra* dan hiperrealitas berperan dalam tindakan konsumtif mahasiswa Universitas Brawijaya yang melakukan belanja *online fashion* di jejaring sosial Facebook. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa hal seperti berikut ini:

1. Terkait dengan *simulacra* yang ditampilkan Facebook, maka terlihat dalam cara-cara yang dilakukan oleh *online shop* untuk menampilkan foto atau image barang dagangannya. *Online shop fashion* sangat membutuhkan simulasi produknya ketika akan dijual, tetapi bukan simulasi yang biasa tetapi simulasi yang sudah melalui berbagai tahap. Dimana foto simulasi barang tidak begitu saja ditampilkan tetapi melalui proses *edit* atau pengubahan melalui berbagai aplikasi dan kecanggihan teknologi untuk menghasilkan tampilan barang yang bagus yang disebut *simulacra*. Dari *simulacra* tersebut hiperealitas muncul, dimana ternyata hiperealitas yang ada sangat dinikmati konsumen meskipun mereka sadar bahwa hal tersebut bukan yang nyata tetapi mereka masih saja terperangkap didalamnya.
2. Hiperealitas yang ada tersebut berimbas pada tindakan konsumtif, dimana dengan melihat pikiran konsumen bukan lagi melihat pada fungsi dan kegunaan barang yang sebenarnya tetapi hasil tampilan foto yang diunggah oleh *online shop*. Dari hiperealitas yang ada memunculkan suatu keinginan-keinginan dan hasrat sehingga memisahkan peran sebenarnya dari objek barang fashion tersebut. Sehingga disini dapat dikatakan bahwa mengkonsumsi bukan lagi karena kebutuhan tetapi hanya faktor pemenuhan keinginan semata, yang terus menerus dilakukan oleh para pelanggan *online shop* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baudrillard, J. (1987). *Forget Foucault and forget Baudrillard*. Pequin Book.
- Damsar. (2002). *Sosiologi ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Handayani, J.S. (2009). *Nggak kuper& Ngebisnis lewat Facebook*. Jakarta: PT. Niaga Swadaya
- Little John, Stephen W (1996). *Theories of human communication*. Edisi ke-5. Belmont-California: Wadsworth
- Madcoms.(2010). *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam satu genggaman*.Yogyakarta: ANDI.
- Mangunwijaya, Y. (1983). *Teknologi dan dampak kebudayaannya*. Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Dunia yang dilipat*.Yogyakarta : Jalan Sutra
- Serfiani, C. Y., Purnomo, S. D., & Hariyani, I. (2013). *Buku pintar bisnis online dan transaksi elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi ekonomi: kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Zarella, D. (2010). *The Social media marketing book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu.

Majalah

- Darwin,W & Astrid. (2013). 10 Facts about Indonesian internet users. *Marketeers*, November 2013

Situs Web

- Nierhoff, Maximillian. H. (2013). Facebook Country Statistics March 2013 – Top 10 Countries. Diakses pada 21 Januari 2014 dari <http://www.quintly.com/blog/2013/03/facebook-country-statistics-march-2013/>

Jurnal

- Lina dan Rasyid, H.F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*. Vol.4
- Martadi. (2003). Hiperrealitas visual. *Nirmana Vol. 5* (1) , 80-95.
- Murthy, D. 2008. Digital ethnography: An examination of the use of technologies for social research. *Sociology* 42(5). 832-855
- Murthy, D. 2011. Emergent digital ethnographic methods for social research. Dalam Sherlene Hesse-Biber (ed). *Handbook of Emergent Tecnologies in social Research*.New York. Oxford University Press, 158-179

RIWAYAT PENULIS

Maria Peristiwa, penulis lahir di Kediri 2 Januari 1992. Riwayat Pendidikannya bermula pada tahun 1996 saat masuk TK Dharma Wanita. Kemudian tahun 1998 melanjutkan sekolah dasar di SD Gadungan 4. Tahun 2004 melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Pare serta tahun 2007 melanjutkan sekolah di SMAN 1 Pare. Pada tahun 2010, penulis masuk di Universitas Brawijaya Malang dengan jurusan Sosiologi dan lulus tahun 2015.

Pengalaman riset sosial banyak dikaji saat masih menjalani proses perkuliahan. Riset tersebut adalah tahun 2010 Anggota penelitian Objek Linguistik Bahasa, tahun 2011 Anggota penelitian “Upaya Untuk Meningkatkan Kemampuan Berfikir dan Mengendalikan Emosi”, tahun 2011 “Anggota penelitian Pengaruh Limbah Industri dan Rumah Tangga Terhadap Pencemaran Sungai Brantas di Kota Malang”, tahun 2012 Anggota penelitian “Koperasi Unit Desa: Kelembagaan Dalam Pembangunan Ekonomi”, 2013 Anggota penelitian “Analisis mengenai Dampak Lingkungan Rumah Sakit Akademik Brawijaya”, 2013 Anggota penelitian “Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) dan Cara Mengatasi Kekurangan Pelayanan Warga Desa Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang”, 2013 Anggota Tim KKN “Program Pemberdayaan Potensi Ibu Rumah Tangga Miskin Melalui Pembentukan Kelompok Usaha Kecil Kripik Kocok dan Puding Jagung yang Berbasis Hasil Produksi Lokal Di Dusun Gomang Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban”.

Contact person: 085790230807

Email: Maria.peristiwa@gmail.com