

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan sebagai bentuk komunikasi massa memainkan peranan yang penting dalam mempromosikan produk pada target pembelinya. Banyak cara yang digunakan dalam mengemas iklan, di antaranya ialah dengan mengamati kebutuhan atau permasalahan yang dialami target pembeli, seperti kebutuhan ekonomi dan sosial-budayanya (Gunadi & Oisina, 2015, h.19). Meski iklan terlihat menawarkan solusi permasalahan bagi masyarakat, bila diteliti lebih dalam, maka iklan berpotensi menjadi wadah kekerasan simbolik, yang bertujuan untuk mendominasi masyarakat agar mereka setia, tunduk, membenarkan, dan tidak menolak apa yang disampaikan atau diberikan oleh pemilik iklan. Potensi itu semakin besar manakala masyarakat menilai iklan hanya sebagai wadah yang berfungsi menjual produk dan menceritakan apa yang tersedia di pasar (Adona, 2006, h.194).

Salah satu iklan yang berpotensi melakukan kekerasan simbolik ialah ShopeePayLater (SPayLater). Ada beberapa alasan mengapa hal ini bisa terjadi. Pertama, mengutip dari Kompas.com, pada tahun 2020 sektor peminjaman daring seperti SPayLater mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (Fauzia, 2021). Salah satu penyebab itu adalah turunnya pendapatan perkapita karena pandemi. Bank Dunia merilis data pendapatan Indonesia pada tanggal 1 Juli 2021. Data tersebut menunjukkan GNI per kapita Indonesia di tahun 2020 turun menjadi kurang lebih 56 juta rupiah dari yang sebelumnya 58 juta rupiah di tahun 2019 lalu.

Hal ini menjadikan status Indonesia turun kelas dari negara berpenghasilan menengah tinggi menjadi negara berpenghasilan menengah ke bawah.

Kedua, selama pandemi, Setyowati (2022) mengatakan berbelanja dengan SPayLater menjadi pilihan generasi Y (1980-1995) dan generasi Z (1995-2010) untuk membeli busana, pulsa, dan gadget. Dia melaporkan SPayLater memiliki jumlah pengguna 78,4% dari total responden 509 yang menempatkannya di posisi pertama di antara *paylater* lain di Indonesia. Beberapa bulan sebelum Shopee dirilis pada bulan Februari 2022, masyarakat Indonesia dilanda kenaikan harga beberapa kebutuhan pokok, sementara keadaan ekonomi belum pulih. Mirip seperti keadaan tersebut, di dalam iklan SPayLater diceritakan bahwa keadaan masyarakat sedang membutuhkan uang dan tidak lagi memperkenalkan apa itu *paylater*. Dengan kata lain, masyarakat digambarkan sudah mengenal yang namanya pinjaman uang secara daring.

Ketiga, KataData mengutip bahwa SPayLater dapat memperluas popularitas dalam setahun terakhir juga berkat promo *merchant* (kerja sama penjual dengan penyedia layanan pembayaran *e-money*) yang agresif. Promo tersebut tidak lepas dari keunggulan yang ditawarkan SPayLater untuk memengaruhi minat masyarakat. Beberapa penelitian mendapati bahwa keunggulan (faktor internal) berikut berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater: kualitas sistem, informasi, manfaat, kompatibilitas, kemudahan penggunaan, familiaritas, dan penanganan keluhan (Anshori, 2020; Canestren, 2021; Ramadhaan, 2021; Kurniasari dan Fisabilillah, 2021; Asja, dkk., 2021; Khairunnisa 2022; Hidayanti, 2021; Amelia 2021; Orientani dan Kurniawati, 2021). Faktor eksternal yang memengaruhi minat penggunaan SPayLater ialah norma subjektif (sosial),

pendapatan, gaya hidup dan pertemanan, serta iklan (Amelia 2021; Setyawati, 2021; Orientani & Kurniawati, 2021).

Kedua faktor di atas (kondisi dan keunggulan SPayLater) tidak hanya berpengaruh pada cara bertransaksi atau meminjam uang, tapi juga pada perilaku konsumen sebagaimana yang ditemukan dalam beberapa hasil penelitian berikut. Sidabutar (2020) menemukan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pengguna SPayLater terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna SPayLater, semakin loyal pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Berikutnya, Amelia (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan SPayLater dalam memediasi pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas dengan perilaku konsumtif. Menurut Setyawati (2021), perilaku konsumtif ini disebabkan karena pengaruh sosial dari teman dan iklan.

Penelitian lainnya oleh Lubis pada tahun 2019 mengenai pengaruh iklan Shopee terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi USU. Meski tidak merujuk pada iklan SPayLater, namun hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi yang berarti semakin tinggi daya tarik iklan Shopee maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada konsumen tersebut.

Keempat, daya tarik iklan Shopee juga dimiliki oleh iklan SPayLater. Iklan yang menarik ini disimpulkan dari komentar pengguna media sosial YouTube terhadap salah satu konten iklan SPayLater. Gunawan (2022) berkomentar bahwa iklan tersebut keren dan menghibur, sedangkan Marnita (2022) terdorong untuk

menyanyi karena iklan tersebut dinilai menyenangkan. Komentar lainnya seperti ucapan menyemangati untuk Shopee dan Nassar (tokoh dalam iklan), pujian pada fitur SPayLater, penilaian baik terhadap iklan, dan keinginan untuk langsung berbelanja.

Di saluran resmi YouTube Shopee Indonesia, terdapat enam iklan dengan topik SPayLater. Satu di antaranya merupakan *full vertion* yang berdurasi 31 detik, sedangkan kelimanya berdurasi 15 detik, namun dengan alur cerita yang hampir sama. Dalam iklan berdurasi 31 detik yang akan diteliti, tokoh dalam iklan diperankan oleh penyanyi Nassar, tukang ojek *online*, petani, seorang pria di pos ronda, dan penjaga warung. Keempat tokoh (selain penyanyi) digambarkan sebagai orang yang menginginkan sesuatu dan membutuhkan uang, lalu Nassar muncul sambil menyanyikan lagu tentang SPayLater dengan nada lagu Pundak-Lutut-Kaki dengan pakaian kerajaan berwarna oren khas Shopee. Saat keempat tokoh menekan ikon SPayLater, barang-barang yang mereka inginkan muncul seketika.

Penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa keunggulan yang ada pada SPayLater dikemas di dalam iklan dengan menanamkan nilai-nilai tertentu. Penilaian tersebutlah yang membuat pengguna memiliki kesadaran atau tahu (*awareness*) mengenai SPayLater, keinginan untuk menggunakan, menggunakan berulang, konsumtif, impulsif, rasa percaya, loyalitas, dan sebagainya. Dengan kata lain, iklan SPayLater sebenarnya sedang berusaha menanamkan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat agar terus setia menggunakan SPayLater, yang seterusnya pada Shopee sebagai media berbelanja.

Proses penanaman nilai tersebut dilakukan secara halus, menyenangkan, positif, terus-menerus, dan lainnya seperti yang digambarkan dalam iklan di atas.

Proses-proses itu dapat dirangkum ke dalam dua mekanisme, yakni eufemisme dan sensorisasi. Kedua mekanisme tersebut merupakan cara untuk melakukan kekerasan simbolik. Bourdieu mengartikan kekerasan simbolik sebagai praktik kuasa untuk menentukan cara memahami realitas, dan dengan demikian realitas terkonstruksi dengan sendirinya, secara semena, tapi dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat (dalam hal ini masyarakat) sebagai sesuatu yang alamiah dan terberi (Dwizatmoko, 2010, h.62). Karenanya kuasa ini menggunakan bahasa -melalui praktek bahasal- kekerasn ini tidak disadari sebagai bentuk kuasa atau dominasi.

Titik tolak dalam memaparkan konsep kekerasan simbolik ini adalah praktik manusia atau aktor (dalam hal ini pembuat iklan), dan tindakan menggunakan kekerasan simbolik itu dilihat sebagai tindakan perulangan, dilakukan terus-menerus secara terselubung (Dwizatmoko, 2010, h.74). Karena itu kekerasan simbolik ini bentuknya sangat halus, kabur, logika bias, dan nilai bias agar hal itu diterima oleh pembaca sebagai makna yang jelas, logika yang benar, dan nilai yang positif (Roekhan, 2009, h.35 & h.44).

Para aktor melakukan kekerasan ini pada masyarakat atau pengguna atau target pasar SPayLater tanpa mengundang resistensi, sebaliknya akan mengundang persetujuan sebab telah mendapatkan dukungan ataupun telah dianggap sebagai sesuatu yang sah oleh suatu masyarakat tertentu karena bentuknya sangat halus (Bourdieu dalam Harker, dkk., 2009, h.xxi). Oleh sebab itu, kebanyakan masyarakat tidak menyadari bahwa ada yang melakukan kekerasan ini dan/atau mereka sendiri yang tidak sadar sedang mengalami kekerasan simbolik atau menjadi korban. Aktor atau pengiklan membuat masyarakat setuju pada apa yang

mereka sampaikan, sehingga tergerak untuk berbelanja, bahkan memiliki sifat loyal.

Proses pembuatan persetujuan ini, dari pengamatan penulis, ditunjukkan dalam beberapa cara. *Pertama*, iklan SPayLater hadir sebagai ‘penolong’ masyarakat agar mampu memenuhi kebutuhannya sebagai solusi berbelanja di saat masyarakat kesulitan secara ekonomi. *Kedua*, masyarakat dibuat berpikir bahwa dengan SPayLater mereka bisa membeli apa pun tanpa khawatir dengan menekan ikon SPayLater. Namun di balik proses tersebut, masyarakat terancam oleh iklan SPayLater berupa terbentuknya perilaku konsumtif, impulsif, hedon, dan lainnya.

Dampak tersebut tidak dijelaskan ataupun ditampakkan dalam iklan. Iklan SPayLater justru menonjolkan nilai-nilai kepraktisan, kecepatan, kebaikan, dan kesenangan dalam bentuk berhutang tanpa beban. Seperti yang ditunjukkan Lubis (2019), bahwa semakin menarik iklan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif. Dampak ini pada gilirannya akan menjadi rasa percaya, loyalitas, kesediaan untuk menerima, hutang budi, dan lainnya, yang merupakan dasar terjadinya kekerasan simbolik sebagaimana yang dikatakan Thomson (Roekhan, 2009, h.254; Gusnita, 2017, h.73).

Keberhasilan atau kegagalan sebuah iklan dalam melakukan kekerasan simbolik untuk berbelanja, konsumtif, loyal, sebagaimana disebutkan di atas, dipengaruhi oleh banyak faktor eksplisit yang mungkin saja diketahui namun tidak disadari oleh korban kekerasan itu sendiri. Ketertarikan, loyalitas, ketergantungan, bahkan perilaku konsumtif dan impulsif tidak hanya terbentuk karena si pengiklan menyodorkan iklan ‘ajakan untuk mengonsumsi’ terus-menerus, melainkan ada faktor lainnya yang terangkum dalam tiga aspek realitas di balik teks (dalam hal ini

iklan), yakni produksi teks, konsumsi teks, dan sosial-budaya tempat wacana berlangsung (Fauzan, 2014, h.9). Hal inilah yang melatarbelakangi pentingnya diangkat kajian ini guna membongkar mekanisme kekerasan simbolik.

Bila penelitian sebelumnya menyelidiki pengaruh iklan Shopee dan fitur SPayLater, maka penelitian ini akan fokus pada mekanisme kekerasan simbolik pembentuk perilaku konsumtif yang berpotensi dilakukan pengiklan melalui iklan SPayLater. Mekanisme tersebut akan terlihat dengan menganalisis mulai dari si pembuat SPayLater, iklannya, dan masyarakat yang merupakan target iklan tersebut. Dengan menggunakan berbagai sumber data, iklan ini dianalisis menggunakan metode Fairclough *critical discourse analysis* (CDA).

Fairclough CDA dipilih untuk melihat tiga masalah berikut. *Pertama*, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam iklan SPayLater yang membawa muatan ideologi tertentu. *Kedua*, relasi yang merujuk pada konstruksi hubungan di antara pembuat iklan dengan penontonnya. *Ketiga*, identitas yang merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas pembuat iklan dan penonton, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan. Dengan begitu, penulis dapat menganalisis hubungan kekuatan, dominasi, ketidaksetaraan, dan cara bagaimana ketiganya direproduksi atau ditolak oleh anggota kelompok sosial. Metode ini sesuai dengan tujuan dan objek penelitian ini, yaitu mengungkap mekanisme kekerasan simbolik yang dilakukan oleh iklan SPayLater.

Metode ini juga dipilih agar peneliti dapat mengkritisi pesan dan makna yang ada dalam iklan SPayLater. Seperti yang dikatakan Foucault bahwa bahasa (wacana) merupakan sistem produksi makna yang menyediakan individu-individu

cara melihat, berpikir, dan berperilaku. Dalam pengertian ini, praktik diskursif dari individu dipandang sebagai efek dari wacana yang pada dasarnya sangat terkait dengan relasi kuasa dan kuasa sangat erat kaitannya dengan ideologi. Praktik-praktik diskursif yang seringkali berlangsung secara halus dan tidak disadari sehingga subjek menganggapnya sebagai natural dan benar.

Melalui mekanisme naturalisasi, ideologi membatasi praktik-praktik kognitif maupun sosial dari individu dan masyarakat. Meski demikian, tidak berarti bahwa individu dan masyarakat kehilangan agensinya karena mereka juga memiliki kapasitas reflektif kritis untuk mempersoalkan praktik-praktik diskursif dan ideologinya. Ini sesuai dengan konsep hegemoni yang menunjuk pada kontestasi ideologis di antara berbagai kelompok untuk menegosiasikan dan menunjukkan kekuasaannya guna mendapatkan penerimaan publik dan kekuasaan hegemonis dalam memaknai realitas serta mengarahkan praktik sosialnya. Lebih jauh, karena melekat dalam praktik diskursif, ideologi bisa menjadi semakin efektif jika keberadaannya dinaturalisasikan sehingga menjadi *commonsense* dan diterima oleh masyarakat sebagai sebuah kebenaran, sama halnya dengan tujuan kekerasan simbolik yang dijelaskan oleh Bourdieu.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini ialah bagaimana mekanisme kekerasan simbolik pembentuk perilaku konsumtif masyarakat kalangan menengah ke bawah yang berpotensi dilakukan oleh iklan SPayLater dengan metode Fairclough CDA.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Menganalisis penggambaran konsep kekerasan simbolik pembentuk perilaku konsumtif berdasarkan analisis teks, praktik wacana, dan praktek sosial iklan SPayLater.
2. Menganalisis mekanisme kekerasan simbolik pembentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh iklan SPayLater dengan terlebih dahulu meninjau ranah, model, habitus pengiklan, dan habitus penontonnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti tentang penggunaan tanda yang berimplikasi pada kekerasan simbolik, menambah pengetahuan di bidang komunikasi massa, dan sebagai bahan rujukan penelitian tentang komunikasi di media lainnya.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini ialah memberikan rekomendasi pada pengguna media agar memublikasikan informasi khususnya iklan yang sesuai dengan dasar moral dan kemanusiaan, menciptakan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku, serta memperbaiki dan meningkatkan mutu media.

