



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**NILAI-TANDA OBJEK DALAM MASYARAKAT KONSUMEN  
(Analisis Semiotika Barthes Terhadap BlackBerry)**

**TESIS**

**AHMAD RUDY FARDIYAN  
1006745171**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
JAKARTA  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**NILAI-TANDA OBJEK DALAM MASYARAKAT KONSUMEN  
(Analisis Semiotika Barthes Terhadap BlackBerry)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

**AHMAD RUDY FARDIYAN  
1006745171**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
JAKARTA  
JULI 2012**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Ahmad Rudy Fardiyani**

**NPM : 1006745171**

**Tanda tangan :**



**Tanggal : 4 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Ahmad Rudy Fardiyan  
NPM : 1006745171  
Program Studi : Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen  
(Analisis Semiotika Barthes terhadap BlackBerry)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Irwansyah, M.A.

(  )

Pembimbing : Drs Eduard Lukman, M.A.

(  )

Penguji Ahli : Dr. Udi Rusadi, M.S.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai persembahan akhir dari perkuliahan selama empat semester dan sebagai prasyarat mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat. Doa yang terus terucap mengiringi setiap langkah-langkah penulis hingga tesis ini menuju ujungnya. Dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak dapat diungkapkan dalam kata-kata karena begitu besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini:

1. Drs. Eduard Lukman, M.A. selaku pembimbing penulis, baik sebagai pembimbing akademik maupun pembimbing tesis, atas kesediaan dan kesempatan yang diberikan beliau di tengah kesibukan yang sangat padat untuk memberikan pikiran dan pandangan-pandangan nya kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penulisan tesis ini.
2. Prof. Dr. Alois Agus Nugroho dan Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si., atas sumbangan pemikirannya yang sangat inspiratif dan membantu penulis dalam penulisan tesis, Dr. Udi Rusadi M.S. selaku dosen penguji, atas masukan dan saran-sarannya yang sangat berguna bagi tesis ini, serta almarhum Prof. Dedy Nur Hidayat, yang meskipun tidak sempat mengajar kami, namun nama dan karya-karya nya selalu menginspirasi penulis.
3. Dr. Pinckey Triputra M.Sc. selaku ketua ketua Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi beserta seluruh staf pengajar, staf administrasi, dan perpustakaan di lingkungan Program Pasca Sarjana Salemba yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan di kampus ini.
4. Orang tua, kakak-kakak dan keluarga saya tercinta. Tesis ini saya persembahkan untuk mereka yang selalu menyertai dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

5. Sahabat-sahabat Pasilkom 2010, Novin Setyo Wibowo, Ari Nugraha, Muhammad Heychael, Anwar Gani, Rosihan Ahmad, Girindra Adyapradana, Paundra Jhalugilang, Naldo, Preciosa Alnashava, Rahma Novita, Nanda Heraini, Syafiah Syifa, Rahmatika Dita, Dini Inaya, Kurniawan Kunto, Pijar Suciaty, Erry Praditya, Cendera Rizky, Mbak Ika, Besty, Asti, Nur Satyo, Rosalina, Agus Triyono yang selama dua tahun perkuliahan ini telah memberikan keceriaan dan dukungan yang luar biasa, baik di dalam maupun di luar kampus.
6. Teman-teman 2011, Alexander Benny, Dila Novita, Hanna, Uli, Dinda, Idi Subandy, dan lain-lain, Maroli Jeni Indarto sang kompatriot, Bang Maula dan teman-teman di Paseban, serta Hairani Heryadi yang telah memberikan warna tersendiri selama saya berada di Jakarta.
7. Dell vostro, Canon iP2770, library.nu, Freedom Institut, dan semua agen *non-human* lain yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan tesis sini.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan baik dari seluruh pihak yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tesis ini menuju akhirnya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di Indonesia.

Jakarta, 4 Juli 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rudy Fardiyon  
NPM : 1006745171  
Program Studi : Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Nilai-Tanda Objek dalam Masyarakat Konsumen: Analisis Semiotika Barthes terhadap BlackBerry**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Ahmad Rudy Fardiyon)

## ABSTRAK

Nama : Ahmad Rudy Fardiyan  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi  
Judul : Nilai-Tanda Objek Dalam Masyarakat Konsumen (Analisis Semiotika Barthes Terhadap BlackBerry)

Tesis ini membahas nilai-tanda BlackBerry yang merupakan bagian dari komodifikasi yang muncul pada era masyarakat konsumen menggantikan nilai-guna suatu objek konsumsi. Penelitian ini adalah penelitian kritis dengan desain kualitatif yang menggunakan metode semiotika. Hasil penelitian menyarankan bahwa perlu dilakukan lebih banyak penelitian kritis terhadap objek-objek konsumsi, mengingat objek-objek ini merupakan artifak dari suatu peradaban sehingga pada objek-objek tersebut terdapat unsur-unsur ideologis dari sebuah wacana yang berkembang dalam peradaban dimana objek tersebut diproduksi, didistribusi dan dikonsumsi

Kata kunci:

Nilai-tanda, konsumerisme, determinisme teknologi

## ABSTRACT

Name : Ahmad Rudy Fardiyan

Study Program : Postgraduate on Communication Science

Title : The Sign-Value of Object in Consumer Society (Barthesian Semiotic Analysis toward BlackBerry)

The focus of this study is about the sign-value of BlackBerry which is a part of commodification that emerge on consumer society's era replacing function-value of object consumption. The purpose of this study is to understand what are these BlackBerry sign-value looks a like? Knowing this will allow us to identify the grand narrative behind the existence of objects which is could help us to become more selective on consuming objects. This research is a critical semiotic. The data were collected by analysing technologies that built the object. The researcher suggest that we need more critical study toward objects whereas the objects are a very common thing around us that could be hiding the power of ideology on our civilization.

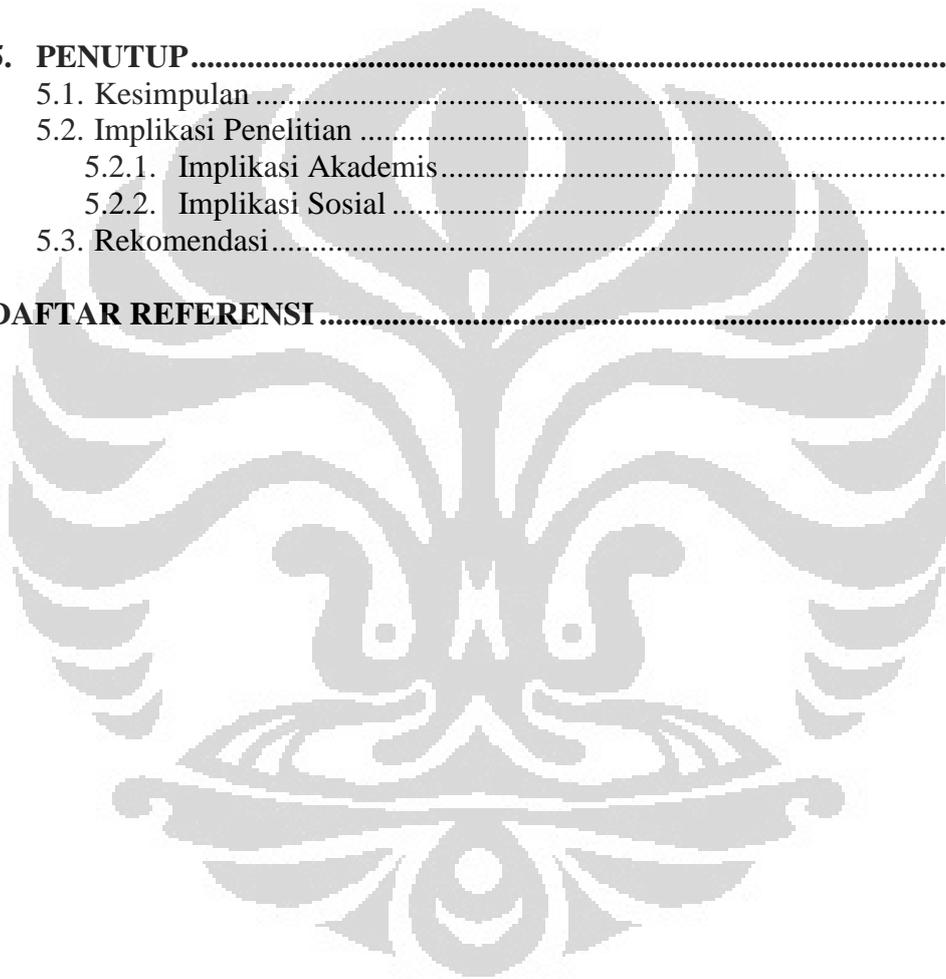
Key words:

Sign-value, consumerism, technological determinism

## DAFTAR ISI

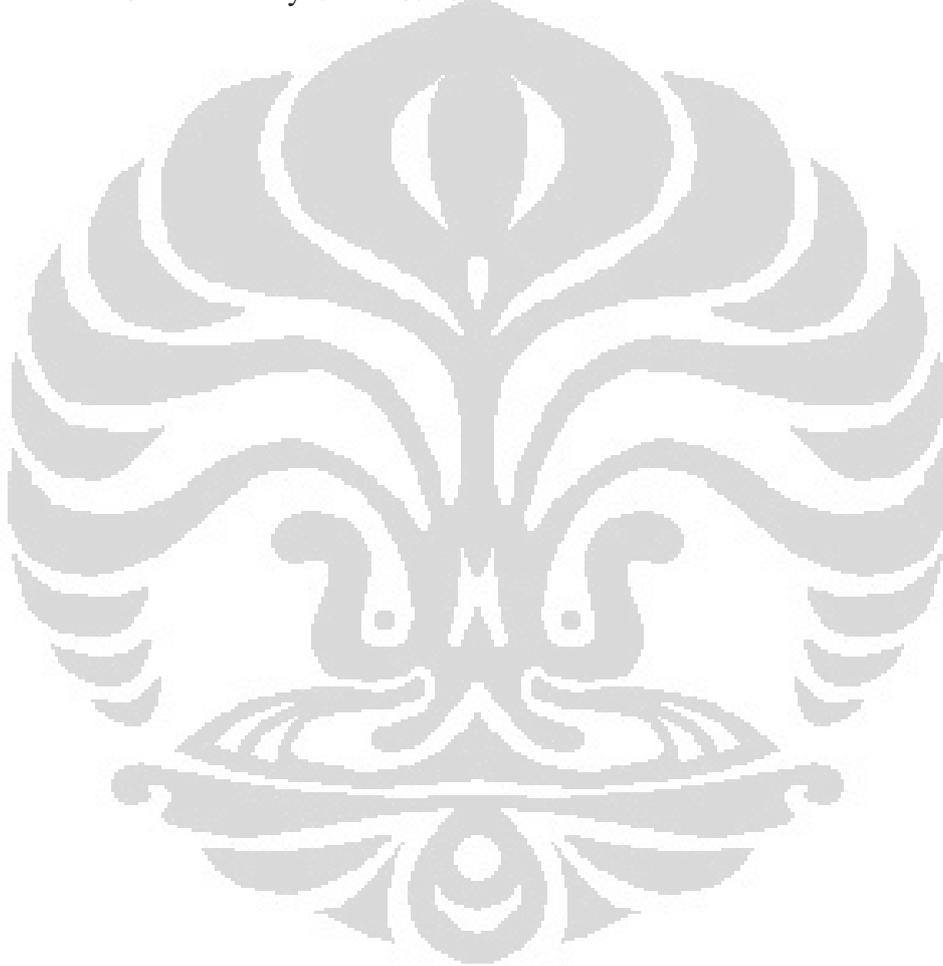
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latarbelakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Signifikansi Penelitian .....	11
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	11
1.5.2. Signifikansi Praktis.....	12
1.6. PenelitianTerdahulu.....	12
<b>2. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>14</b>
2.1. Pengantar Pemikiran Jean Baudrillard.....	14
2.1.1. Sistem dan Logika Masyarakat Konsumen .....	16
2.1.2. Genealogi Konsumsi.....	20
2.1.3. Konsumsi Nilai Tanda Masyarakat Konsumen .....	24
2.2. Komoditas Tanda dan Gaya Hidup.....	27
2.3. Semiotika dan Budaya Konsumen .....	33
2.4. Semantik Objek.....	36
2.5. Semiotika Roland Barthes.....	41
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	46
3.2. Pendekatan Penelitian .....	48
3.3. Metode Penelitian .....	50
3.4. Unit Analisis .....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6. Teknik Analisis Data.....	54
3.7. Kriteria Kualitas Penelitian.....	56
3.8. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	58
<b>4. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. BlackBerry .....	60
4.1.1. Sejarah BlackBerry.....	60

4.1.2. Keunggulan BlackBerry .....	64
4.2. Analisis Nilai-Tanda BlackBerry.....	66
4.2.1. Fitur Push E-Mail .....	67
4.2.2. Fitur BlackBerry Messenger.....	71
4.2.3. Sifat Mekanis BlackBerry .....	76
4.3. Pembahasan.....	83
4.3.1. Mitos Determinisme Teknologi.....	85
4.3.2. Kritik Terhadap Determinisme .....	91
4.3.2.1. Masyarakat Satu Dimensi.....	92
4.3.2.2. Konsumerisme.....	98
4.3.3. Nilai-Tanda Non-Komoditas .....	106
<b>5. PENUTUP.....</b>	<b>109</b>
5.1. Kesimpulan .....	109
5.2. Implikasi Penelitian .....	111
5.2.1. Implikasi Akademis.....	111
5.2.2. Implikasi Sosial .....	111
5.3. Rekomendasi.....	112
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Beragam Tipe BlackBerry.....	62
Gambar 4.2. Tipe-Tipe BlackBerry Terbaru.....	63
Gambar 4.3. Skema Layanan Komunikasi BlackBerry .....	65
Gambar 4.4. Logo BlackBerry Messenger.....	72
Gambar 4.5. Berbagai macam Simbol Obrolan Dalam Layanan Internet .....	73
Gambar 4.6. BlackBerry Curve 8520.....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Skema Signifikansi Dua Tahap.....	43
Tabel 2.2. Skema Signifikansi Tahap Ketiga.....	44
Tabel 3.1. Rumusan Logika Semiotika Nilai-Tanda Objek.....	55
Tabel 4.1. Korelasi Psikologis Antara Warna Dengan Manusia.....	79
Tabel 4.2. Pola Konsumsi dan Komunikasi Media Mobile .....	90



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu negara seringkali dikaitkan dengan tingkat konsumsi masyarakat. Semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan masyarakat dianggap sebagai peningkatan angka pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Kita mungkin pernah mendengar beberapa tokoh pejabat negara ini mengatakan bahwa perekonomian negara kita meningkat, jika dilihat dari jalanan di perkotaan yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Asumsinya, semakin banyak rakyat yang “mampu” membeli kendaraan bermotor berarti tingkat kesejahteraan mereka juga telah meningkat.

Dimasukkannya tingkat konsumsi dalam penghitungan pendapatan nasional ini pertama kali dicetuskan oleh seorang Inggris, Sir William Petty pada sekitar abad ke 17 dimana dikatakan bahwa pendapatan nasional merupakan penjumlahan atas biaya hidup (konsumsi) selama setahun.<sup>1</sup> Hal ini dapat terjadi karena tingkat konsumsi diasosiasikan dengan *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan). Pendapatan ini di dapat dari pengurangan antara *personal income* (pendapatan pribadi) dengan *direct tax* (pajak langsung – pajak yang tidak dapat dibebankan kepada pihak lain selain si wajib pajak). Meskipun dalam perkembangannya saat ini tingkat konsumsi tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan dalam penghitungan pendapatan nasional, namun angka-angka yang dihasilkannya tetap mendapat perhatian yang serius bagi para ahli ekonomi atau pejabat negara yang berkepentingan dengan masalah perekonomian.

Sangat jelas bagaimana pemerintah kita mendorong rakyatnya untuk meningkatkan konsumsi demi kepentingan negara. Dirjen Basis Industri dan

---

<sup>1</sup> Boisguillebert and Vauban (2000) Brief history of economic accounts in . [Australia's National Accounts: Concepts, Sources and Methods](#)

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu negara seringkali dikaitkan dengan tingkat konsumsi masyarakat. Semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan masyarakat dianggap sebagai peningkatan angka pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Kita mungkin pernah mendengar beberapa tokoh pejabat negara ini mengatakan bahwa perekonomian negara kita meningkat, jika dilihat dari jalanan di perkotaan yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Asumsinya, semakin banyak rakyat yang “mampu” membeli kendaraan bermotor berarti tingkat kesejahteraan mereka juga telah meningkat.

Dimasukkannya tingkat konsumsi dalam penghitungan pendapatan nasional ini pertama kali dicetuskan oleh seorang Inggris, Sir William Petty pada sekitar abad ke 17 dimana dikatakan bahwa pendapatan nasional merupakan penjumlahan atas biaya hidup (konsumsi) selama setahun.<sup>1</sup> Hal ini dapat terjadi karena tingkat konsumsi diasosiasikan dengan *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan). Pendapatan ini di dapat dari pengurangan antara *personal income* (pendapatan pribadi) dengan *direct tax* (pajak langsung – pajak yang tidak dapat dibebankan kepada pihak lain selain si wajib pajak). Meskipun dalam perkembangannya saat ini tingkat konsumsi tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan dalam penghitungan pendapatan nasional, namun angka-angka yang dihasilkannya tetap mendapat perhatian yang serius bagi para ahli ekonomi atau pejabat negara yang berkepentingan dengan masalah perekonomian.

Sangat jelas bagaimana pemerintah kita mendorong rakyatnya untuk meningkatkan konsumsi demi kepentingan negara. Dirjen Basis Industri dan

---

<sup>1</sup> Boisguillebert and Vauban (2000) Brief history of economic accounts in . [Australia's National Accounts: Concepts, Sources and Methods](#)

Manufaktur Kemenperin, Panggah Susanto dalam suatu forum dialog di Jakarta mengatakan bahwa tingkat konsumsi rakyat kita masih kurang dibandingkan dengan negara lain. Sehingga dia mengingatkan masyarakat untuk meningkatkan konsumsi khususnya pada produk-produk dalam negeri supaya bisa bersaing terhadap produk-produk impor.<sup>2</sup>

Di tempat terpisah, Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono dalam pidato pembukaan Jakarta Fair yang lalu juga mengimbau kepada warga yang mampu untuk berbelanja. Dikatakan oleh Presiden dalam pidatonya tersebut bahwa dengan berbelanja maka perekonomian akan bergerak. Pergerakan ekonomi akan meningkatkan penerimaan pajak negara, dimana dengan uang pajak tersebut negara bisa melaksanakan pembangunan infrastruktur yang pada akhirnya akan membantu menyejahterakan rakyat.<sup>3</sup> Tema pada Jakarta Fair yang dilangsungkan selama satu bulan antara tanggal 9 Juni – 10 Juli 2011 itu sendiri adalah: “Jakarta Fair Turut Mempercepat Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia”. Sedangkan sub temanya yaitu: “Melalui Kegiatan Jakarta Fair Mengajak Seluruh Warga Bangsa Fokus Pada Perbaikan Iklim Investasi, Perluasan Lapangan Kerja, Memajukan Kesejahteraan Rakyat, dan Perkuat Daya Saing Indonesia di Pasar Dunia.”

Sangat jelas disini bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumsi yang tinggi akan berdampak positif dalam meningkatkan perekonomian secara makro, menjadi suatu keniscayaan yang kuat. Namun benarkah perilaku konsumsi tersebut tidak mempunyai dampak lain yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat selain meningkatkan ekonomi makro? Dengan mengganti perspektif kita tentang perilaku konsumtif masyarakat kepada persoalan sosial dan komunikasi, maka kita akan melihat dampak lain yang disebabkan oleh perilaku konsumtif tersebut. Dampak yang lain tersebut berupa diferensiasi sosial yang timbul akibat perilaku konsumsi.

Diferensiasi sosial akibat dari perilaku konsumsi yang dimaksud di sini adalah persoalan terkait stratifikasi sosial (hirarki tingkat status, kelas sosial) di dalam

---

<sup>2</sup> [economy.okezone.com/news/ekonomi/konsumsi\\_RI\\_masih\\_tertinggal\\_dari\\_negara\\_tetangga](http://economy.okezone.com/news/ekonomi/konsumsi_RI_masih_tertinggal_dari_negara_tetangga)

<sup>3</sup> [http://demokrat.or.id/berbelanja\\_lah\\_untuk\\_tingkatkan\\_perekonomian](http://demokrat.or.id/berbelanja_lah_untuk_tingkatkan_perekonomian)

masyarakat yang ditentukan oleh kepemilikan atau penggunaan atas objek-objek (produk) konsumsi.

Dengan kaca mata ini, kita bisa melihat bagaimana perilaku konsumsi yang dilakukan orang-orang menentukan sekaligus ditentukan oleh status, kelas sosial mereka. Sehingga tidaklah mengherankan apabila kita mendengar tentang para selebritas yang gemar hidup mewah, membelanjakan apa saja yang mereka inginkan. Status mereka sebagai “selebritas” seolah-olah menjustifikasi mereka untuk menjadi individu yang konsumtif. Mereka melakukan konsumsi bukan sekedar untuk menunjang penampilan saja, tetapi juga berupaya untuk menjadi “yang pertama” dalam berbagai hal.

Perilaku para selebritas tersebut lantas menjadi sorotan media yang kemudian menyebarluaskannya. Tidak jarang perilaku selebritas itu menjadi tren di kalangan masyarakat umum, membuat mereka berkeinginan untuk menirunya. Keterbatasan penghasilan bagi masyarakat umum tidak menghalangi mereka untuk mengkonsumsi objek-objek yang dipopulerkan oleh para selebritas itu, mengingat di negara ini berserakan produk-produk imitasi yang serupa namun harganya “miring”.

Demikian halnya dengan para pejabat negeri ini yang merasa bahwa mereka memiliki status sosial yang tinggi, “sama tingginya” dengan jabatan yang mereka punya. Untuk itu mereka menuntut tingkat pelayanan yang prima, bukan hanya dalam hal gaji dan tunjangan, tetapi juga fasilitas-fasilitas penunjang seperti mobil mewah dan pengawal (atau pelayan) yang setia menemani mereka dalam tugas-tugas kenegaraan.<sup>4</sup> Ironis, mengingat tingkat konsumsi yang tinggi dari para pejabat negara tersebut berbanding terbalik dengan prestasi mereka untuk menciptakan kesejahteraan yang merata kepada rakyat yang menjadi tanggung jawabnya.

Fenomena semacam ini mendapat sorotan dan menjadi pokok pemikiran dari seorang tokoh filsuf postmodern asal Prancis, Jean Baudrillard. Menurut pandangan Baudrillard, masyarakat kontemporer hidup dalam rasionalitas

---

<sup>4</sup> <http://detiknews.com/hai-pejabat-jangan-bangga-hidup-mewah-dari-uang-negara>

konsumsi yang karenanya dikenal sebagai masyarakat konsumen. Dengan rasionalitas konsumsi tersebut, apa yang menjadi motivasi dan orientasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari dan kehidupan dari masyarakat konsumen ini, semata-mata untuk mengkonsumsi lebih dan lebih. Mereka meyakini bahwa konsumsi yang dilakukannya akan membawa mereka pada kenyamanan dan kebahagiaan hidup. Ibarat sebuah keajaiban, konsumsi memberikan perasaan kebahagiaan yang luar biasa, yang sama sekali berbeda dibandingkan dengan kepuasan yang di dapat dari suatu karya hasil produksi.

*“Consumption is governed by a form of magical thinking; daily life is governed by a mentality based on miraculous thinking... in everyday practice, the blessings of consumption are not experienced as resulting from a work or from a production process; they are experienced as a miracle.”<sup>5</sup>*

Dengan begitu, dalam praktik sehari-hari, konsumsi telah menjadi suatu *baroqah* tersendiri, suatu hal yang menyenangkan dan menjadi candu.

Karena mengkonsumsi dianggap sebagai bentuk kesenangan yang sejati, bentuk ekspresi diri yang membedakan strata sosial-ekonomi, maka mereka yang hidup dengan logika konsumsi selalu dihantui rasa takut akan kehilangan sesuatu yang sangat membahagiakan hidupnya; objek-objek konsumsi. Untuk itu, manusia modern yang hidup pada masa kini, disebutkan Baudrillard, harus secara konstan siap untuk mengaktualisasikan seluruh potensi dan kapasitasnya demi terus-menerus mengkonsumsi. Mereka sangat khawatir akan tertinggal dari yang lainnya apabila mereka berhenti sejenak saja dari kegiatan konsumsi.

*“He must constantly be ready to actualize all of his potential, all of his capacity for consumption... everything must be tried; since a man as a consumer is haunted by the fear of missing something, any kind of pleasure.”<sup>6</sup>*

Perilaku konsumtif semacam ini telah tampak jelas dalam masyarakat kita. Kecenderungan untuk selalu “mencoba” objek-objek baru supaya selalu *up-to-date*, telah menjadi gaya hidup yang dominan.

---

<sup>5</sup> Consumer Society (Myths and Structures): hal 31

<sup>6</sup> The System of Objects: 183

Secara khusus, objek-objek yang menjadi target konsumsi adalah objek-objek yang dalam pasarannya memiliki banyak kompetitor. Banyaknya pelaku pasar membuat pasar dibanjiri oleh produk-produk yang sejenis. Untuk menyeimbangkan distribusi produk yang melimpah itu, diperlukan pembelian yang besar-besaran pula. Namun keterbatasan kebutuhan alami konsumen, membuat produsen harus bisa menciptakan “kebutuhan-kebutuhan” lain sehingga melahirkan konsumen-konsumen baru. Celah-celah yang belum terjamah dalam pasar diamati, segmen-segmen pasar baru dibentuk. Atas nama “memenuhi kebutuhan konsumen”, inovasi dan variasi produk dibuat. Hasilnya adalah kemasan, fasilitas, dan harga yang beraneka ragam dari produk yang sejenis untuk tipe konsumen yang berbeda-beda.<sup>7</sup>

Salah satunya adalah produk telepon genggam. Telepon genggam atau juga biasa disebut telepon seluler (ponsel), adalah perangkat elektronik yang memiliki fungsi dasar yang sama seperti telepon konvensional namun dapat dibawa kemana saja (portabel, *mobile*) karena tidak memerlukan sambungan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, *wireless*). Selain berfungsi untuk menelepon, ponsel secara umum juga memiliki fungsi untuk mengirim pesan pendek (*short message service*, SMS). Kini, dengan mengikuti perkembangan teknologi digital, telepon genggam telah memungkinkan penggunaannya untuk mengakses internet, membuat panggilan video, menangkap siaran radio dan televisi, memutar audio dan video, serta permainan (*games*) dan kamera.<sup>8</sup>

Lebih dari sepuluh tahun yang lalu, ponsel adalah barang mahal yang hanya dimiliki oleh sebagian orang saja. Kini, jika kita memerhatikan sekitar, nyaris tidak ada orang yang tidak membawa ponsel di dalam saku atau tas-nya. Kepemilikan ponsel telah menerobos batas demografi dan status sosial ekonomi.

Sebagai sebuah produk elektronik, ponsel memiliki segmentasi pasar yang sangat luas dan beragam. Dengan kisaran harga yang ditawarkan mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah, ponsel telah berhasil menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Asa untuk menjadi individu yang aktif namun tetap eksis di dalam

---

<sup>7</sup> [http://ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2\\_2/norris](http://ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/norris)

<sup>8</sup> [id.wikipedia.org/wiki/telepon\\_genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/telepon_genggam)

dunia yang selalu bergerak dan serba cepat, membuat setiap orang merasa ingin dan perlu untuk memiliki setidaknya satu buah ponsel.

Indonesia memang telah menjadi pasar yang potensial bagi penjualan produk telepon selular ini. Ketika pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1984, Indonesia pada saat itu merupakan salah satu negara yang paling awal mengadopsi teknologi selular versi komersial.<sup>9</sup> Sejak saat itu hingga sekarang, perkembangan pasar teknologi selular di Indonesia telah berkembang pesat. Regulasi yang dibuat oleh pemerintah terkait izin pelayanan dan bea masuk telepon selular juga turut berperan besar dalam mendukung banjirnya pasar telepon genggam di Indonesia. Sejumlah merek ponsel pernah dan masih meramaikan pasar selular di Indonesia, seperti *Nokia*, *Motorola*, *Sony Ericsson*, *Siemens*, *Samsung Mobile*, *LG*, sampai sejumlah merek asal negara Cina yang merupakan duplikasi yang lebih murah atas produk-produk dari merek yang telah disebutkan sebelumnya.

Mengikuti perkembangan teknologi digital dengan mengatasmakan kebutuhan konsumen, kini muncul teknologi selular yang mengandalkan layanan koneksi internet secara simultan. Ponsel yang memiliki aplikasi teknologi ini biasa disebut sebagai *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang mendukung layanan internet secara simultan dan eksklusif adalah *BlackBerry*, disusul kemudian oleh *smartphone* yang menggunakan sistem operasi *Android*.

*BlackBerry*, ketika dimunculkan pertama kali pada tahun 1999 oleh perusahaan asal Kanada, *Research In Motion* (RIM) telah mengejutkan dunia atas kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel. Dengan mengandalkan fitur e-mail cepat (*push e-mail*), seluruh e-mail baru dapat ditampilkan langsung ke ponsel secara otomatis. E-mail tersebut juga telah mengalami proses kompresi dan *scan* oleh server *BlackBerry* sehingga aman dari virus. Konsumen juga tidak perlu menghubungkan *BlackBerry*-nya ke internet terlebih dahulu, karena ponsel ini telah terkoneksi secara terus menerus dengan layanan internet melalui jaringan yang tersedia. Pengguna *BlackBerry* juga dapat menggunakan layanan *chat* dengan memasukkan nomor identitas unik (PIN) dari

---

<sup>9</sup> id.wikipedia.org/wiki/telekomunikasi\_seluler\_di\_indonesia

setiap ponsel *BlackBerry*. Untuk *browsing* internet, data-data dari *website* telah dikompresi sehingga lebih cepat untuk ditampilkan.<sup>10</sup>

Di Indonesia, *BlackBerry* diperkenalkan pada pertengahan Desember 2004 oleh operator seluler Indosat bersama dengan perusahaan Starhub, yang merupakan pengejawantahan dari RIM. Respon pasar yang cukup baik dan potensial menarik minat dua perusahaan operator besar lain untuk meramaikan pasar *BlackBerry*, yaitu Excelcom dan Telkomsel.<sup>11</sup> Atas tuntutan pemerintah dan tentu saja demi perluasan bisnis, *BlackBerry* kemudian membangun kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.<sup>12</sup> Sebagaimana tren merek dan jenis ponsel lain yang sudah lebih dulu dipasarkan di Indonesia, konsumsi *BlackBerry* oleh masyarakat semakin meluas.

Konsumsi atas ponsel cerdas ini di Indonesia memang cukup fenomenal. Pada enam bulan pertama tahun 2011, penjualan *BlackBerry* di Indonesia telah menyumbang 38% pasar *BlackBerry* di dunia.<sup>13</sup> Bahkan untuk meningkatkan persaingannya dengan kompetitor ponsel android, *BlackBerry* “rela” menjual produk barunya dengan harga diskon. Alhasil, terjadi antrian panjang pada gerai-gerai yang menjual *BlackBerry* perdana dengan sejumlah tawaran bonus yang memikat seperti *BlackBerry Internet Service* selama 6 bulan, atau cicilan 0% selama 6-12 bulan bagi pemegang kartu kredit tertentu.<sup>14</sup> Kini, di pasaran juga telah muncul sejumlah produk imitasi *BlackBerry* dengan harga yang jauh lebih murah dan tentunya tidak mendukung aplikasi atas fitur-fitur orisinal *BlackBerry*.

Fenomena *BlackBerry* yang melanda masyarakat kita sebagaimana diuraikan sebelumnya, benar-benar menggambarkan masyarakat konsumen yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard lebih dari empat dekade yang lalu.

Masyarakat modern, menurut Baudrillard, meyakini bahwa peradaban manusia telah memasuki era baru dimana konsep-konsep atas keadilan dan kesetaraan harus dapat diukur oleh kepemilikan dan penggunaan atas objek-objek. Kita

<sup>10</sup> [www.blackberry.com](http://www.blackberry.com)

<sup>11</sup> <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/77159>

<sup>12</sup> [tekno.kompas.com/read/1535393/akhirnya\\_produken\\_blackberry\\_buka\\_kantor\\_di\\_Indonesia](http://tekno.kompas.com/read/1535393/akhirnya_produken_blackberry_buka_kantor_di_Indonesia)

<sup>13</sup> <http://thejakartapost.com/news/blackberry-smart-cell-phone-has-won-hearts>

<sup>14</sup> <http://detiknews.com/pelanggan-indosat-antri-membeli-blackberry-bold-9900>

percaya bahwa konsumsi akan mengantarkan kita pada keadilan, hak yang sama bagi setiap orang untuk memenuhi hasratnya.

*“The whole ideology of consumption would have us believe that we have entered a new era, and that the decisive human revolution separate the greivous and heroic age of production from the euphoric age of consumption, where justice has finally restored to man and his desires”.*<sup>15</sup>

Respon masyarakat yang antusias terhadap program penjualan dan promosi paket-paket *BlackBerry* menunjukkan betapa konsumtifnya kita. Padahal, mengingat harga yang ditawarkan untuk ponsel kelas *BlackBerry*, orang-orang yang mengantri itu bukanlah orang-orang yang kurang mampu secara finansial. Pada masa sekarang, sulit membayangkan bahwa mereka adalah orang-orang yang tidak memiliki barang elektronik dengan fungsi dan teknologi serupa – bahkan lebih dari *BlackBerry*. Di pihak lain, masyarakat golongan ekonomi bawah yang tidak mampu membeli produk asli dengan harga premium, sudah merasa senang dengan adanya produk-produk imitasi. Bagi mereka, kualitas dan fasilitas tidaklah penting, asalkan bisa terlihat “sejajar” dengan yang lain.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perasaan-perasaan khusus yang diperoleh dari aktivitas konsumsi bukanlah disebabkan oleh penggunaan nilai guna (*functional value*) dari objek konsumsi, melainkan dengan mentransfer nilai-nilai tanda (*sign value*) yang secara manipulatif disusupkan ke dalam objek konsumsi. Oleh karenanya, suatu objek akan mejadi objek konsumsi setelah ia dimodifikasi menjadi tanda-tanda.<sup>16</sup> Tanda-tanda inilah yang mengandung nilai-nilai sosial yang apabila dikonsumsi maka akan melabeli konsumen dan menentukan perbedaan dalam strata sosial.

Hal ini dapat dipahami bila kita melihat konsumsi sebagai suatu proses mengkomunikasikan tanda-tanda yang terkandung dalam objek konsumsi. Dalam

<sup>15</sup> Consumer Society: 82

<sup>16</sup> Baudrillard: “*To become object of consumption, an object must first become a sign...*” (The System of Objects: 200)

istilahnya Baudrillard: aktivitas memanipulasi tanda-tanda secara sistematis.<sup>17</sup> Komodifikasi tanda pada objek ini telah merubah relasi sosial yang ada menjadi relasi konsumsi. Interaksi antar manusia harus di mediasi oleh objek-objek sebagai perantara dengan cara mengkonsumsinya. Dari pengertian ini, komodifikasi telah masuk ke dalam kajian semiotika karena di dalamnya terjadi pemaknaan dan pertukaran tanda-tanda (simbol).

Sejalan dengan pemikiran Baudrillard, semiolog Roland Barthes mengungkapkan gagasannya tentang semiotika objek. Menurut Barthes, objek tidak hanya membawa informasi dalam dirinya berupa hal-hal yang dapat dikomunikasikan, tetapi objek juga membangun beberapa sistem terstruktur yang terdiri dari tanda-tanda, dimana secara esensial sistem-sistem tersebut dibangun oleh diferensiasi-diferensiasi, oposisi-oposisi, dan kontradiksi.<sup>18</sup>

Menurut Barthes, hal-hal yang tampak secara langsung dari suatu objek tidak menjelaskan apapun kepada kita tentang objek tersebut selain pengetahuan yang bisa kita peroleh dari kamus. Untuk melihat sisi lain dari sebuah objek, Barthes mengajak kita untuk melihat unsur konotasi yang terkandung dalam objek tersebut. Unsur konotasi yang disebutkan oleh Barthes tentang semantik objek ini, terdiri dari dua kelompok besar: konotasi eksistensial dan konotasi teknologis. Konotasi eksistensial mengarah kepada penampakan objek sebagai sesuatu yang tidak bermakna (*nonsense*). Sedangkan konotasi teknologis mengarah kepada definisi objek menurut apa yang diciptakan padanya.<sup>19</sup>

Merujuk pada kedua pemikiran tersebut, objek dengan demikian memiliki makna tertentu dalam keberadaannya di tengah-tengah manusia yang dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan semiotika. Apabila kita bandingkan konsep semiotika yang digunakan Baudrillard dalam menguraikan nilai-tanda, dimana Baudrillard meminjam konsep dikotomi penanda-petanda Saussure, dengan konsep dua tahap signifikansi Barthes pada kasus *BlackBerry* yang diangkat dalam penelitian ini, maka nilai-tanda yang dimaksud berada dalam tahapan

---

<sup>17</sup> *Idem*

<sup>18</sup> Petualangan Semiologi: 288

<sup>19</sup> *Ibid*: 288-289

konotasi. Secara umum, *BlackBerry* dipercaya memiliki kegunaan, sebagai sebuah instrumen, alat komunikasi mutakhir yang melayani aktivitas manusia. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard, terdapat tanda-tanda yang mengkomunikasikan informasi kepada kita melalui konsumsi *BlackBerry*. Tanda-tanda tersebut disusupkan oleh produsen ke dalam *BlackBerry* untuk menciptakan “kesenangan” sekaligus membentuk identitas dan kelas sosial ketika kita mengkonsumsinya. Nilai-tanda tersebut menggeser nilai-guna dan nilai-tukar dari objek konsumsi, menjadi penanda bagi konsumen yang memaknainya dalam lingkup sosial. Namun apakah terdapat kesamaan jika kita mengkaji nilai-tanda objek tersebut dengan metode semiotika Barthes, dimana nilai-tanda yang menjadi penanda pada signifikansi tahap kedua dianalisa kembali menurut petandanya sehingga menghasilkan sebuah tanda baru sebagai mitos.

Dengan menggunakan analisis semiotika Barthes terhadap unsur teknologis khas *BlackBerry*, peneliti ingin mencoba mengungkap seperti apa nilai-tanda yang terdapat pada *BlackBerry*. Unsur teknologis khas *BlackBerry* tersebut merupakan fitur-fitur khusus *BlackBerry* tersebut yaitu *push e-mail* dan *BlackBerry Messenger* (BBM).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Seperti apakah nilai-tanda yang terkandung dalam *BlackBerry*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk nilai-tanda yang terkandung dalam *BlackBerry*.

## 1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi banyak pihak, baik kalangan akademis ataupun masyarakat pada lingkup yang lebih luas.

### 1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan kita tentang kajian budaya masyarakat konsumen serta kajian semiotika terhadap komoditas tanda pada objek konsumsi. Studi tentang budaya konsumen di Indonesia belum banyak dilakukan, terutama yang berkaitan dengan komoditas tanda pada objek konsumsi. Berdasarkan pantauan penulis terhadap sejumlah penelitian terdahulu, studi tentang budaya konsumen lebih banyak mengkaji pada struktur dan relasi sosial. Demikian halnya studi-studi semiotika yang masih sering berurusan dengan iklan atau film.

Terdapat sejumlah studi yang menggunakan kerangka pemikiran Baudrillard dalam koleksi thesis di Universitas Indonesia. Diantaranya adalah Tesis oleh Bambang Utoyo tentang *Perkembangan Pemikiran Baudrillard dari Realitas ke Simulacrum*, Program Pascasarjana Ilmu Budaya Fakultas Sastra UI tahun 2001, Tesis tentang *Mall Sebagai Arena Pembelajaran Kode-Kode Sosial Masyarakat Konsumen Jakarta* oleh Nurist Surayya Ulfa dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI tahun 2008. Namun tidak satu pun dari penelitian-penelitian tersebut yang menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis nilai tanda dalam suatu objek.

Sedangkan untuk studi-studi yang menggunakan metode semiotika Barthes terhadap objek-objek diluar iklan, program televisi dan film dalam daftar koleksi thesis di program pascasarjana ilmu komunikasi Universitas Indonesia diantaranya adalah Tesis oleh Gita Aprinta tahun 2011 tentang *Dominasi Simbolik dalam Media Baru*, dan Tesis oleh Irsanti Widuri Asih tahun 2010 tentang *Fashion sebagai Komunikasi*. Kedua tesis tersebut menggunakan semiotika Barthes untuk membongkar makna konotasi masing-masing terhadap teks (pemilihan dan penggunaan kata-kata dalam kalimat) *Twitter* dan desain gambar

pada kaus *Dagadu*. Sedangkan analisis semiotika Barthes terhadap objek konsumsi belum ada.

Oleh karenanya, penelitian ini dapat menjadi pionir dalam studi tentang budaya konsumen dan semiotika objek yang diharapkan dapat membuka perspektif kita untuk melakukan kajian terhadap budaya masyarakat konsumen dengan menggunakan analisis semiotika terhadap objek-objek komoditas.

### 1.5.2 Signifikansi Praktis

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan sikap kritis masyarakat terhadap komodifikasi tanda pada produk-produk yang biasa dikonsumsi dan tersebar di sekitar kita. Melalui penelitian ini, penulis mencoba membuka kesadaran tentang perilaku konsumsi kita, karena tanpa kita sadari perilaku konsumsi secara berlebihan yang di dorong oleh hasrat bisa menimbulkan permasalahan sosial yang lebih luas.

### 1.6 Penelitian Terdahulu

Telah disebutkan sebelumnya, ada sejumlah penelitian yang lebih dulu dilakukan terkait konsep pemikiran Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumen dan penelitian yang menggunakan semiotika Barthes. Penelitian-penelitian tersebut dapat membantu peneliti untuk memberi gambaran mengenai desain penelitian yang akan dilakukan meskipun tetap ada perbedaan-perbedaan mendasar. Penelitian-penelitian tersebut adalah:

1. Tesis berjudul *Mall Sebagai Arena Pembelajaran Kode-Kode Sosial Masyarakat Konsumen Jakarta* oleh Nurist Surayya Ulfa dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI tahun 2008. Secara singkat, tesis ini mencoba mengangkat fenomena budaya nge-mall di kalangan masyarakat tertentu di Jakarta. Dengan menggunakan konsep masyarakat konsumen Jean Baudrillard, penelitian ini mengungkap persoalan simbolis tanda-tanda sosial yang tersebar di mall dimana hal tersebut menjadi semacam arena pertunjukan yang tidak hanya menarik untuk ‘ditonton’, tetapi juga menjadi

pembelajaran sosial bagi para pengunjung mall. Meskipun sama-sama mengangkat konsep konsumsi tanda, namun berbeda dengan tesis Nurist, penelitian yang dilakukan di sini menyangkut sub dari komoditas tanda yang diperebutkan, yaitu nilai-tanda itu sendiri.

2. Tesis berjudul *Fashion sebagai Komunikasi* oleh Irsanti Widuri Asih dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI tahun 2010. Secara singkat, tesis ini mengangkat persoalan kontrahegemoni terhadap budaya Amerika yang dilakukan produk pakaian lokal Dagadu melalui desain-desain kausnya. Dengan menggunakan metode semiotika Barthes, tesis ini mengungkap bahwa bentuk-bentuk kontrahegemoni dapat dilakukan dalam bentuk kesadaran lokal, bukan melalui politik atau ekonomi. Kaus Dagadu, dengan desain yang mengandung parodi dari simbol-simbol global Amerika mengusung ideologi nasionalisme dan kapitalisme sebagai konsekuensi kelahirannya di industri desain kreatif. Berbeda dengan tesis Irsanti, penelitian ini menggunakan semiotika Barthes bukan pada desain yang cenderung lebih mudah menarik perhatian seseorang, tetapi pada objek itu sendiri. Kehadiran objek ditengah-tengah kita seringkali luput dari pengamatan kritis. Kita cenderung menganggap bahwa objek ada karena ia memang sudah seharusnya ada sebagai instrumen yang melengkapi kebutuhan-kebutuhan kita.

## BAB 2

### KERANGKA TEORITIS

Bab ini menyajikan kajian literatur yang digunakan peneliti untuk mengungkap nilai tanda yang terkandung dalam BlackBerry. Sebagai kerangka pemikiran utama, yaitu konsep mengenai masyarakat konsumen dan komoditas tanda oleh Jean Baudrillard. Pemikiran Baudrillard mengungkap bagaimana masyarakat konsumen tidak lagi memanfaatkan nilai guna dari objek yang mereka konsumsi, melainkan nilai tanda yang secara manipulatif disusupkan ke dalam objek (*BlackBerry*). Selanjutnya, dalam bab ini dijelaskan bagaimana gaya hidup telah menjadi komoditas, sebagai rekayasa dari aktivitas produksi-konsumsi dalam era kapitalisme mutakhir. Terakhir, dijelaskan pula mengenai teori semiotika Roland Barthes yang dipakai untuk mengungkap nilai tanda (yang membentuk gaya hidup dalam status sosial yang dikandungnya) dalam objek *BlackBerry*.

#### **2.1 Pengantar Pemikiran Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard (1929-2007), lahir di Reims, Prancis, adalah salah satu teoritikus yang cukup populer bagi para penggemar postmodernisme. Ia seorang intelektual yang menggunakan pendekatan filsafat, semiologi, psikoanalisis, dan sosiologi dalam mengkaji fenomena masyarakat kontemporer. Baudrillard memberikan uraian yang panjang melalui tidak kurang dari tiga puluh buku<sup>1</sup> untuk menjelaskan pemikirannya tentang kondisi manusia yang mengalami transformasi sosial hingga individual akibat komodifikasi total.

Secara umum, dalam karya-karyanya, Baudrillard menunjukkan perkembangan konsep pemikiran dari strukturalisme kepada poststrukturalisme. Karya-karya awal Baudrillard, dimulai dari *The System Of Objects* sampai *For A Critique Of*

---

<sup>1</sup> <http://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard>

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk mengungkap tentang apa saja nilai tanda yang terkandung dalam *BlackBerry*, yang membuat komoditas ini menjadi salah satu barang konsumsi paling laris di Indonesia dan penggunaannya, diyakini oleh penulis, telah menjadi suatu gaya hidup tersendiri.

Objek konsumsi diciptakan tidak semata memiliki nilai guna yang sangat jelas terlihat oleh kita saat objek tersebut di konsumsi. Namun, mereka juga mempunyai pesan-pesan tertentu yang disampaikan kepada kita menyangkut identitas dan status sosial konsumennya. Itulah sebabnya, suatu produk sebelum dipasarkan, ia telah melalui serangkaian proses yang panjang mencakup survei pasar, desain, cita rasa, ataupun teknologi yang diusungnya. Dengan begitu, pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat sudah tidak lagi bertujuan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, namun dilakukan untuk memenuhi kebutuhan lain berupa kebutuhan sosial (menyangkut status dan/atau kelas sosial) yang sayangnya, tidak diperoleh melalui relasi intensif antar sesama manusia, melainkan melalui mediasi objek-objek konsumsi yang pesan-pesannya sendiri telah dimanipulasi oleh dan untuk kepentingan produsen.

Atas dasar tersebut, maka penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian dengan paradigma kritis. Penelitian yang menggunakan paradigma kritis menilai realitas sosial yang diamatinya bukan sebagai sebuah realitas yang netral, melainkan sengaja dibentuk oleh dan untuk kepentingan politik, ekonomi, dan sosial yang dikuasai oleh kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh Guba dan Lincoln (2005: 2000) bahwa paradigma kritis memandang realitas sosial dibentuk oleh kepentingan sosial, politik, budaya,

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk mengungkap tentang apa saja nilai tanda yang terkandung dalam *BlackBerry*, yang membuat komoditas ini menjadi salah satu barang konsumsi paling laris di Indonesia dan penggunaannya, diyakini oleh penulis, telah menjadi suatu gaya hidup tersendiri.

Objek konsumsi diciptakan tidak semata memiliki nilai guna yang sangat jelas terlihat oleh kita saat objek tersebut di konsumsi. Namun, mereka juga mempunyai pesan-pesan tertentu yang disampaikan kepada kita menyangkut identitas dan status sosial konsumennya. Itulah sebabnya, suatu produk sebelum dipasarkan, ia telah melalui serangkaian proses yang panjang mencakup survei pasar, desain, cita rasa, ataupun teknologi yang diusungnya. Dengan begitu, pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat sudah tidak lagi bertujuan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, namun dilakukan untuk memenuhi kebutuhan lain berupa kebutuhan sosial (menyangkut status dan/atau kelas sosial) yang sayangnya, tidak diperoleh melalui relasi intensif antar sesama manusia, melainkan melalui mediasi objek-objek konsumsi yang pesan-pesannya sendiri telah dimanipulasi oleh dan untuk kepentingan produsen.

Atas dasar tersebut, maka penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian dengan paradigma kritis. Penelitian yang menggunakan paradigma kritis menilai realitas sosial yang diamatinya bukan sebagai sebuah realitas yang netral, melainkan sengaja dibentuk oleh dan untuk kepentingan politik, ekonomi, dan sosial yang dikuasai oleh kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh Guba dan Lincoln (2005: 2000) bahwa paradigma kritis memandang realitas sosial dibentuk oleh kepentingan sosial, politik, budaya,

ekonomi, etnik, dan nilai-nilai *gender* dimana seringkali realitas tersebut diasumsikan sebagai sebuah kenyataan.

Tujuan dilakukannya penelitian dengan paradigma kritis menurut Patton (2002: 548) adalah untuk melakukan kritik terhadap kondisi masyarakat dengan cara-cara: mengungkap sejarah (*historical situatedness*), meningkatkan kesadaran (*enlightmen*) dan berupaya untuk menyeimbangkan kekuasaan antara yang berkuasa dan yang dikuasai (*empowerment*). Sementara itu, Neuman (2006: 95) mengatakan bahwa tujuan dari penelitian kritis tidak semata untuk mengkaji dunia sosial, tetapi juga untuk mengubahnya. Penelitian kritis dilakukan untuk menyibak mitos, mengungkap kebenaran yang tersembunyi, dan membantu masyarakat untuk mengubah kehidupan mereka sendiri, secara spesifik, kelompok yang tertindas oleh kelompok dominan.

Dengan menggunakan pemikiran Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumen dan nilai tanda dalam objek komoditas, serta menggabungkannya dengan metode semiotika Barthes, penelitian ini mencoba mengungkap nilai-nilai tanda apa saja yang terkandung dalam objek *BlackBerry*. Sebagaimana di jelaskan sebelumnya, setiap objek yang ada disekitar kita memiliki makna terselubung dibalik penggunaannya sehari-hari yang tampak sangat jelas oleh kita. Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa perilaku konsumsi yang mereka lakukan setiap hari tidak didasarkan atas kebutuhan alamiah manusia, melainkan telah direayasa sedemikian rupa melalui objek-objek komoditas yang mereka konsumsi, dengan menyusupkan nilai-nilai tanda sosial ke dalamnya. Dampaknya, konsumsi terhadap objek-objek ini menciptakan sebuah relasi sosial yang nilai-nilainya ditentukan oleh kepemilikan atas objek-objek. Status sosial, prestise, gaya hidup, semuanya dinilai dari objek-objek konsumsi. Komoditas diciptakan untuk membangun relasi sosial yang semu, di mana konsumsi terhadap komoditas ini didasarkan pada hasrat yang selalu bereproduksi sehingga tidak akan pernah tercukupi.

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Implikasi sebagai sebuah penelitian kritis, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Dikatakan dalam Bexter dan Babbie (2004), penelitian dengan pendekatan kualitatif biasa dilakukan dalam penelitian yang bersifat interpretif dan kritis. Tujuannya adalah untuk memahami makna dari perspektif partisipan dan aturan yang mengorganisasi proses penciptaan makna. Penelitian kualitatif dideskripsikan sebagai penelitian yang induktif dan ideografik (tidak nomotetik). Induktif berarti penelitian kualitatif mencoba untuk menggali dan menjelaskan temuan-temuan yang khusus di dalam situasi yang bersifat umum, tanpa bertujuan untuk menerima atau menolak hipotesa. Penelitian ideografik, menurut Neuman (2006), menempatkan temuannya ke dalam konteks waktu dan sejarah yang spesifik, sehingga kebenaran yang ditemukan dalam penelitian kualitatif bukanlah kebenaran satu-satunya dalam suatu konteks sejarah dan waktu tertentu.

Dalam aplikasinya, penelitian dengan pendekatan kualitatif melibatkan sejumlah material empiris: studi kasus, teks dan produksi budaya, pengalaman individu, introspeksi, cerita kehidupan, wawancara, artifak historis, interaksional, ataupun teks visual yang menjelaskan rutinitas dan permasalahan makna dalam kehidupan sosial (Denzin dan Lincoln, 2005: 4). Sedangkan menurut Creswell, peneliti pada penelitian kualitatif membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada kondisi yang alami (Creswell, 1998: 15)

Terdapat beberapa karakteristik studi kualitatif di dalam penelitian ini yang dijelaskan oleh Sarantakos (1993 dalam Poerwandari 2001: 22-28) yaitu:

1. Mendasarkan diri pada kekuatan naratif. Dalam mengungkap kompleksitas realitas sosial yang dikaji, penelitian kualitatif mengandalkan kekuatan narasi
2. Studi dilakukan dalam situasi alamiah (*natural setting*). Peneliti dalam penelitian kualitatif tidak berusaha melakukan eksperimen (yang berarti

memanipulasi objek penelitian), melainkan melakukan pengamatannya pada situasi yang ada.

3. Analisis induktif. Pendekatan kualitatif tidak membatasi analisis penelitiannya pada upaya menerima atau menolak hipotesa, melainkan berusaha untuk memahami situasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (*make sense of the situation*).
4. Perspektif holistik. Tujuan penelitian kualitatif salah satunya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan utuh tentang fenomena yang diamati. Pendekatan holistik mengasumsikan keseluruhan fenomena perlu dimengerti sebagai suatu sistem yang lebih kompleks dibandingkan bagian-bagiannya.
5. Perspektif dinamis. Penelitian ini melihat fenomena sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan berkembang, tidak statis dan tetap dalam konteks situasi dan waktu. Peneliti dalam hal ini mendeskripsikan dan memahami proses dinamis yang berlangsung terkait dengan gejala-gejala yang diamati. Perubahan dianggap sebagai suatu hal yang wajar dan tidak bisa dihindari, oleh karena itu peneliti kualitatif mengamati dan mengungkapkan perubahan gejala-gejala objek yang diteliti sepanjang proses perkembangan yang terjadi.
6. Fleksibilitas desain. Studi kualitatif tidak dapat ditentukan dengan jelas di awal sebelum dilakukannya kajian lapangan. Meski ada desain awal yang disusun sebelumnya, namun desain tersebut bersifat luwes dan bisa berubah sesuai perkembangan di lapangan.

Penelitian kualitatif biasa dilakukan untuk menganalisis makna yang tersembunyi dari suatu fenomena sosial, memahami interaksi sosial, dan mengembangkan sebuah teori. Dengan demikian, analisis data pada penelitian kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan mengungkapkan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar (Bungin, 2006: 53-55).

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika, yang mana fokus pada objek kajiannya adalah tanda - tanda. Karena metode analisisnya yang sangat bergantung pada interpretasi terhadap makna tanda-tanda, maka metode analisis semiotika bersifat kualitatif-interpretif. Patton (2002: 133) memasukkan semiotika sebagai salah satu perspektif penelitian yang mengelaborasi bagaimana berbagai tanda (kata-kata atau simbol-simbol) mengarah pada makna-makna dalam konteks tertentu.

Istilah semiotika berasal dari kata Yunani “semeion” yang berarti “tanda”. Menurut Umberto Eco, tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang, atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, bahkan seluruh kebudayaan sebagai suatu tanda. Preminger menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan merupakan tanda-tanda sehingga semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai makna (Sobur, 2001: 95-96).

Jane Stoke (2008: 76), dalam bukunya *How To Do Media and Cultural Studies*, mengatakan bahwa jika kita ingin mengetahui makna dari sesuatu hal, maka semiotika merupakan pendekatan yang terbaik. Semiotika mengungkap bagaimana sebuah citra memberi makna pada sesuatu, dan bagaimana pembaca bisa mendapatkan makna tersebut.

Sebagai model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai suatu sistem relasi yang memiliki unit dasar berupa “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. John Fiske, dalam Sobur (2001: 94) mengatakan bahwa terdapat tiga wilayah penting dalam studi semiotika, yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengentarkan makna serta cara menghubungkannya dengan

orang yang menggunakannya. Tanda adalah ciptaan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya

2. Kode atau sistem dimana tanda-tanda tersebut disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan
3. Kebudayaan dimana kode dan tanda itu beroperasi.

Aplikasi semiotika terhadap studi tentang objek berangkat dari asumsi bahwa objek didesain, diciptakan, dan dikemas dengan seperangkat tanda oleh para pemilik kepentingan yang berperan dalam eksistensi objek tersebut. Objek yang tersusun dalam seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Terutama karena objek tersebut diperjual-belikan, digunakan dalam keseharian di masyarakat, di mana aspek fungsionalnya berelasi dengan nilai-nilai sosial budaya di masyarakat.

Pada kenyataannya, objek selalu memiliki ideologi dominan yang tertanam dalam tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa objek membawa kepentingan-kepentingan tertentu – juga kesalahan-kesalahan tertentu – yang lebih luas dan kompleks (Sobur, 2001: 95). Oleh karenanya, satu hal yang penting untuk diketahui, dalam metode analisis semiotika, peneliti akan dihadapkan pada kenyataan dimana tanda-tanda yang menjadi objek penelitiannya mempunyai relasi terhadap konteks kebudayaan yang berlaku dimana tanda tersebut beroperasi.

Semiotika dalam pandangan Barthes, memberikan cara kepada kita untuk menemukan makna-makna yang terkandung dalam suatu sistem penandaan, apapun limit dan substansinya: *image*, musik, objek, *gesture* dan semua yang terkait dengan apapun yang membentuk isi ritual, hiburan, konvensi, dan publik (Barthes, 1967: 9). Sistem tersebut disebutnya signifikansi yang terdiri dari makna denotasi (arti penunjukan) dan makna konotasi (arti tambahan).

Makna denotasi adalah makna yang secara langsung tampak pada kita sedangkan makna konotasi adalah makna yang tersembunyi dibalik sistem penandaan yang melibatkan konteks-konteks historis dan sosial. Konotasi ini menggambarkan

interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Dengan demikian, konsumsi terhadap suatu objek berada pada tahapan konotasi. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau intersubjektif. Eco mendefinisikan denotasi sebagai suatu hubungan tanda-isi sederhana. Sedangkan konotasi adalah tanda yang berhubungan dengan suatu isi melalui satu atau lebih fungsi tanda lain. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya sering tidak disadari. Pembaca seringkali membaca makna konotasi sebagai fakta denotatif. Oleh karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk menghindari “salah baca” (*misreading*) (Sobur, 2001: 128).

Untuk dapat membaca makna-makna konotasi di dalam teks, Barthes dalam bukunya *S/Z* (Tinarbuko, 2009: 18) menganjurkan untuk menemukan kode-kode pembacaan yang terdapat dalam teks. Kode-kode tersebut dikelompokkan kedalam lima kode pembacaan, yaitu :

- *kode hermeneutik*, yaitu kode yang terkait dengan pertanyaan yang muncul dalam sebuah wacana. Kode ini merupakan kode penceritaan yang juga merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengartikulasikan suatu persoalan
- *kode semantik*, yaitu kode yang mengandung konotasi dalam level penanda
- *kode simbolik*, yaitu kode yang berhubungan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduan, pertentangan dua unsur atau skizofrenia
- *kode narasi* atau *proairetik*, yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi
- *kode kebudayaan* atau *kultural*, yaitu suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, dan sebagainya.

Kode-kode ini tidak harus seluruhnya terdapat di dalam teks, bisa hanya satu, dua, atau beberapa saja, tergantung interpretasi peneliti.

### 3.4 Unit Analisis

Dalam kenyataan, objek mampu merepresentasikan apa yang diwakili olehnya. Ini menunjukkan bahwa objek merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Sebagai hasil karya manusia melalui teknologi, kajian mengenai objek haruslah menyertakan aspek sosial, budaya dan historis. Namun, objek tersusun dari sekumpulan tanda-tanda yang kompleks. Salah satu pertanyaan besar dalam studi ini adalah unsur apa dalam objek yang bisa dijadikan sebagai unit analisis?

Untuk menemukan unit analisis dari objek yang akan dikaji, kita bisa kembali pada Barthes. Menurut Barthes, untuk mengungkap sisi lain dari sebuah objek, maka kita perlu melihat unsur tanda-tanda konotatif teknologis dari objek. Tanda konotatif teknologis dari objek ini membangun makna lain dari objek yang kemudian menentukan 'nilai' dari objek tersebut. Teknologi, tentu saja kita pahami lebih dari sekedar peralatan elektronik yang terkomputerisasi. Peralatan sederhana seperti cangkul, pentungan, gong, pisau, dan sebagainya juga termasuk teknologi. Teknologi ini lah yang membuat perbedaan diantara objek-objek.

Dengan demikian, untuk mendapatkan unit analisis dalam penelitian ini, peneliti harus melihat unsur teknologis yang diusung oleh *BlackBerry*, dimana unsur teknologis tersebut harus pula mampu menjadi faktor pembeda antara "*BlackBerry*" dengan *smartphone* lain. Unsur teknologis tersebut adalah fitur-fitur khusus yang diinstal dalam peranti *BlackBerry* sebagai fasilitas istimewa bagi para konsumen *BlackBerry*. Fitur-fitur tersebut meliputi fitur *push-email* dan *BlackBerry Messenger* (BBM). Kedua fitur ini terinstal dalam semua tipe *BlackBerry* dan menjadikan *BlackBerry* 'berbeda' dengan *smartphone* lainnya. Pembacaan tahapan konotasi atas kedua fitur ini akan membawa kita untuk mengungkap nilai-tanda *BlackBerry*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari fitur-fitur *BlackBerry* berupa *push-email* dan BBM. Selanjutnya, data primer akan ditautkan dengan data sekunder dengan menggunakan teknik analisis data yang dipilih guna mendapat hasil analisis yang lebih mendalam.

Data sekunder yang menunjang analisis terhadap data primer di dapat dengan melakukan analisa terhadap sifat mekanis *BlackBerry*. Spesifikasi fisik / sifat mekanis *BlackBerry* tidak menjadi data primer karena desain dan dimensi sebuah ponsel saat ini sudah mengalami duplikasi, sehingga banyak ponsel yang mirip namun berbeda 'isi' atau teknologinya. Namun, sifat mekanis tersebut akan tetap di analisa sebagai data penunjang. Selain itu, juga dilakukan kajian terhadap literatur-literatur lain berupa tulisan baik yang berasal dari internet, majalah, surat kabar, jurnal, buku-buku, dan dokumen-dokumen lain yang dianggap relevan dan menunjang topik penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang dipadukan dengan konsep-konsep dari Jean Baudrillard tentang nilai tanda-tanda sosial yang terkandung di dalam sebuah objek konsumsi yang kemudian membentuk relasi konsumsi.

Seperti yang telah diuraikan dalam bab 2, Barthes sebagaimana halnya Saussure, dalam metode semiotikanya menggunakan dikotomi penanda-petanda. Metode ini merupakan acuan wajib yang harus dilakukan jika akan menggunakan metode semiotika Barthes. Fokus kajian Barthes terletak pada sistem tanda tingkat kedua (konotasi). Bagaimana makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut serta apa dan bagaimana sistem yang membuat tanda-tanda tersebut bermakna. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas di mana Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari tanda. Signifikasi

tahap kedua yang disebut dengan konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai dari kebudayaannya. Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan isi melalui satu atau lebih fungsi tanda lain (Sobur, 2001: 128).

Pemaknaan denotatif yang dikandung dalam suatu objek konsumsi dalam hal ini adalah definisi fungsi dari objek tersebut yang biasa terdapat dalam *manual book* (buku pedoman penggunaan) atau juga bisa kita temukan dalam kepingan CD di dalam paket penjualan produk, ataupun melalui *website* yang kini sudah semakin banyak digunakan. Makna denotatif ini menjelaskan kegunaan/fungsi dari teknologi yang diaplikasikan ke dalam objek. Makna konotatif dari objek dengan demikian merupakan nilai-nilai lain di luar fungsi teknologis yang ‘tertulis’ tersebut yang muncul sebagai dampak dari konsumsi terhadap objek. Nilai-nilai lain ini lah yang akan dicoba untuk diungkap dan dianalisa dengan menggunakan kode-kode pembacaan Barthes. Dari hasil analisa ini, akan dikaji keberadaan mitos yang melatarbelakangi perilaku konsumsi atas *BlackBerry*.

Berdasarkan uraian teknik analisis data ini, maka dapat dirumuskan logika penanda-petanda dalam tahapan signifikansi Barthes pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Rumusan Logika Semiotika Nilai-Tanda Objek

Mitos	Tanda (Ideologi)	
Konotatif	Tanda/Penanda (Teknologis objek)	
Denotatif	Penanda (Objek)	Petanda (Spesifikasi objek)

Jadi, dalam mengungkap makna konotasi dari objek, sesuai dengan konsep nilai-tanda Jean Baudrillard, penelitian ini fokus pada apa-apa yang bisa mencerminkan kondisi masyarakat konsumen terkait dengan fetisisme komoditas. Analisis

tersebut akan dipaparkan secara deskriptif untuk memberikan penjelasan yang detail mengenai nilai-tanda objek yang menghasilkan mitos bagi masyarakat kontemporer untuk kemudian dilakukan analisa kritis terhadap mitos tersebut.

### 3.7 Kriteria Kualitas Penelitian

Penelitian dalam tradisi pemikiran kritis menilai kualitas suatu penelitian dari hal sejauh mana penelitian tersebut menjadi sebuah studi yang memiliki kejelasan *historical situatedness*, yaitu tidak mengabaikan konteks sejarah, politik-ekonomi, serta sosial-budaya yang melatarbelakangi fenomena yang diamati (Kriyantono, 2006: 72). Dengan demikian, penelitian-penelitian dalam tradisi pemikiran kritis tidak selalu bertujuan untuk mendapatkan generalisasi (atau *external validity*) atas hasil temuannya. Penelitian dalam tradisi kritis lebih menekankan sifat holistik dalam kajiannya.

Fenomena perkembangan teknologi ponsel itu sendiri, khususnya di Indonesia, cukup pesat dalam kurun waktu sekitar satu dekade terakhir. Prototipe telepon selular saat ini sebenarnya merupakan sebuah alat komunikasi yang dipakai oleh militer Amerika sejak awal abad ke-20. Alat komunikasi tersebut menggunakan teknologi sinyal radio AM yang memiliki bobot 11-17 kg dengan jangkauan 4-8 km. Sejumlah pengembangan terus dilakukan demi menjadikan alat komunikasi ini sebagai sebuah komoditas, hingga pada tahun 1973 Martin Cooper, seorang insinyur yang bekerja untuk Motorola, mempublikasikan sistem telepon selular pertama yang diberi nama DynaTAC, sebuah alat komunikasi yang ‘kecil’ (bobotnya sekitar 2 kg) dan portabel.<sup>1</sup> Kini, setelah melalui sejumlah generasi pengembangan teknologi, penggunaan ponsel sudah semakin meluas dan menjadi kebutuhan primer sehari-hari. Sebagai objek komoditas, karakteristik teknologi ponsel pun telah disesuaikan dengan ‘kebutuhan dan selera’ konsumen yang berakibat pada munculnya variasi produk dalam pasar komoditas ini, baik merek maupun tipe. Minat masyarakat untuk mengkonsumsi ponsel juga sangat tinggi. Apa yang diberitakan oleh detik.com pada akhir tahun 2011 lalu, bisa

---

<sup>1</sup> Disarikan dari [www.wonderhowto.com](http://www.wonderhowto.com) dan id.wikipedia.org

menggambarkan antusiasme masyarakat tersebut; terjadi antrean yang sangat panjang pada stan yang menjual *BlackBerry* tipe terbaru dengan potongan harga dari distributornya. Fenomena tersebut menggambarkan *historical situatedness* dari tumbuhnya budaya konsumen yang menjadi tema dalam penelitian ini. Yaitu tentang bagaimana sebuah teknologi yang mulanya diciptakan sebagai keperluan militer, lalu dikomodifikasi hingga akhirnya menjadi gaya hidup dalam masyarakat kontemporer. Tentu saja, terdapat ideologi yang bertransformasi menjadi mitos dalam penggunaan telepon seluler pada kehidupan sehari-hari. Mitos yang menyebabkan teknologi ini menjadi sangat diapresiasi dan diterima oleh masyarakat hingga menjadi kebutuhan pokok kita sehari-hari.

Adapun kriteria kualitas penelitian untuk jenis penelitian dengan paradigma kritis menurut Patton (2002: 546) adalah sebagai berikut:

1. Perspektif kritis; meningkatkan kesadaran akan ketidakadilan
2. Mengidentifikasi sifat dan sumber-sumber ketidakadilan dan ketidakseimbangan
3. Mewakili sudut pandang pihak yang lemah
4. Menampakkan cara pihak yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keuntungan dari situasi yang ada
5. Memikat pihak yang lemah dengan penuh hormat dan kolaboratif
6. Meningkatkan kapasitas pihak yang terlibat untuk mengambil tindakan
7. Mengidentifikasi perubahan potensial; membuat strategi
8. Praxis
9. Konteks sejarah dan nilai yang jelas

Tradisi pemikiran kritis memberi kita filosofi dan metode yang digunakan untuk pendekatan riset dan evaluasi sebagai pondasi dan bentuk dari praxis (teori dan aksi) yang berorientasi pada perubahan sosial. Sifat pemikiran kritis merupakan komitmen dalam menggali untuk menambah pengetahuan masyarakat, melakukan kritik, meningkatkan kesadaran atas ketidakadilan, serta mencoba untuk merubah keseimbangan kekuasaan dalam struktur sosial.

### 3.8 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan penelitian ini adalah masih kurangnya sumber referensi atas penelitian sejenis. Penelitian-penelitian yang menggunakan metode semiotika Barthes lebih banyak digunakan untuk menganalisis media informasi seperti iklan, gambar, dan teks tulisan. Penelitian yang menggunakan metode semiotika Barthes untuk menganalisis objek konsumsi (komoditas barang) sampai tulisan ini dibuat belum ditemukan oleh peneliti.

Buku-buku yang mengulas tentang semantik objek, seperti *The Object of Affection* (2010) maupun *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (2010) - keduanya ditulis oleh Arthur Asa Berger, juga beberapa jurnal semiotika objek dan budaya masyarakat kontemporer lain tidak menjelaskan secara detail mengenai metode dan tahapan-tahapan analisa yang digunakan. Sedangkan penelitian-penelitian yang menggunakan konsep pemikiran Baudrillard yang ada lebih mengarah pada studi etnografi dan analisis wacana media.

Selain itu, kompleksitas objek membuat peneliti harus membuat batasan penelitian. Batasan tersebut menyangkut nilai-tanda objek yang menurut analisa Baudrillard, disusupkan secara manipulatif oleh sistem kapitalis. Tentu saja, masih ada beberapa persoalan lain mengenai objek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## BAB 4

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis objek dalam studi semiotika ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Barthes menekankan dalam kajian semiotikanya bahwa peran pembaca (dalam konteks ini pengguna/konsumen) memunculkan sebuah sistem yang disebut sistem pemaknaan tahap ke dua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini adalah konotasi. Menurut Barthes, konotasi bertujuan untuk membawa kita pada dunia tentang “apa yang terjadi tanpa mengatakannya” dan menunjukkan basis ideologisnya.

Denotasi sebagai sistem pemaknaan tahap pertama, di sisi lain, menunjukkan arti literatur atau yang eksplisit dari fenomena atau kata yang kita amati. Sebagai contoh, boneka *Barbie* menunjukkan mainan yang dipasarkan pertama kali pada tahun 1959 dengan tinggi 11,5 inci, ukuran dada 5,25 inci, tinggi pinggang 3 inci, dan pinggulnya 4,25 inci. Sedangkan makna konotasi dari boneka *Barbie* menandai berakhirnya era keibuan yang berperan dominan untuk perkembangan anak serta menandai pentingnya budaya konsumen. Makna konotasi dihubungkan dengan suatu kebudayaan tertentu, sesuatu tentang gambaran yang akan ditampilkan serta akibat yang ditimbulkan, dan lain-lain (Berger 2010: 65).

Uraian tersebut menjelaskan kepada kita, bahwa konsumsi atau penggunaan sebuah objek merupakan suatu bentuk sistem pemaknaan tahap kedua, atau bisa dikatakan bahwa makna yang terbentuk pada pertukaran penanda dan petanda dalam praktik konsumsi merupakan makna konotasi.

Perlu diingatkan kembali, pada bab kerangka teoritis telah dijelaskan bahwa untuk melihat sisi lain dari sebuah objek, Barthes menyarankan kita untuk melihat unsur konotasi yang terkandung dalam objek tersebut. Unsur konotasi yang disebutkan Barthes ini terdiri dari konotasi eksistensial dan konotasi teknologis. Konotasi eksistensial mengarah kepada penampakan objek sebagai sesuatu yang tidak

## BAB 4

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis objek dalam studi semiotika ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Barthes menekankan dalam kajian semiotikanya bahwa peran pembaca (dalam konteks ini pengguna/konsumen) memunculkan sebuah sistem yang disebut sistem pemaknaan tahap ke dua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini adalah konotasi. Menurut Barthes, konotasi bertujuan untuk membawa kita pada dunia tentang “apa yang terjadi tanpa mengatakannya” dan menunjukkan basis ideologisnya.

Denotasi sebagai sistem pemaknaan tahap pertama, di sisi lain, menunjukkan arti literatur atau yang eksplisit dari fenomena atau kata yang kita amati. Sebagai contoh, boneka *Barbie* menunjukkan mainan yang dipasarkan pertama kali pada tahun 1959 dengan tinggi 11,5 inci, ukuran dada 5,25 inci, tinggi pinggang 3 inci, dan pinggulnya 4,25 inci. Sedangkan makna konotasi dari boneka *Barbie* menandai berakhirnya era keibuan yang berperan dominan untuk perkembangan anak serta menandai pentingnya budaya konsumen. Makna konotasi dihubungkan dengan suatu kebudayaan tertentu, sesuatu tentang gambaran yang akan ditampilkan serta akibat yang ditimbulkan, dan lain-lain (Berger 2010: 65).

Uraian tersebut menjelaskan kepada kita, bahwa konsumsi atau penggunaan sebuah objek merupakan suatu bentuk sistem pemaknaan tahap kedua, atau bisa dikatakan bahwa makna yang terbentuk pada pertukaran penanda dan petanda dalam praktik konsumsi merupakan makna konotasi.

Perlu diingatkan kembali, pada bab kerangka teoritis telah dijelaskan bahwa untuk melihat sisi lain dari sebuah objek, Barthes menyarankan kita untuk melihat unsur konotasi yang terkandung dalam objek tersebut. Unsur konotasi yang disebutkan Barthes ini terdiri dari konotasi eksistensial dan konotasi teknologis. Konotasi eksistensial mengarah kepada penampakan objek sebagai sesuatu yang tidak

bermakna sekali (*nonsense*). Penjelasan mengenai konotasi eksistensial ini mengingatkan kita pada idiom fenomenologi tentang keberadaan sesuatu sebagai dirinya sendiri (*the thing in it self*), “Ada” yang lepas dari kesadaran dan pemaknaan oleh “Pengada”. Sedangkan konotasi teknologis mengarah kepada definisi objek menurut apa yang diciptakan padanya.

Objek diproduksi dan dikonsumsi. Kedua proses tersebut melibatkan fungsi dari suatu objek. Objek diciptakan untuk fungsi tertentu dan dikonsumsi untuk mentransfer fungsi dari objek tersebut. Artinya, tidak ada satu objek pun yang tidak memiliki makna konotatif selain dari fungsinya. Hal ini juga bisa dipahami dalam pengertian bahwa penggunaan suatu objek bisa berbeda-beda menurut konteks kebudayaan yang dianut konsumen. Dalam penelitian ini, konteks budaya yang dimaksud adalah budaya konsumen, potret masyarakat kapitalis mutakhir yang digambarkan oleh Jean Baudrillard.

#### **4.1 BlackBerry**

##### **4.1.1. Sejarah BlackBerry**

*BlackBerry* merupakan sebuah produk telepon seluler dengan basis teknologi canggih yang biasa disebut *smartphone* hasil produksi perusahaan asal Kanada, Research In Motion Ltd. (RIM). RIM di dirikan oleh seorang imigran asal Yunani, Mike Lazaridis, di kota Waterloo, Kanada pada tahun 1984. Setelah mengerjakan sejumlah kontrak proyek jaringan komunikasi digital nirkabel, RIM kemudian berhasil mengembangkan peranti lunak (*software*) untuk mendukung sistem e-mail nirkabel pada tahun 1991. Proyek pengembangan ini merupakan proyek kerjasama dengan dua perusahaan besar, yaitu Ericsson dan Anterior Technology. Ericsson memperkenalkan modem radio portabel pada tahun 1992, Anterior Technology bertugas menyediakan *gateway* (gerbang) untuk sistem e-mail, sedangkan RIM menciptakan aplikasi pemrograman. Kerjasama tiga perusahaan ini akhirnya melahirkan sebuah sistem e-mail nirkabel dengan konektivitas yang tidak terputus. Berkat prestasinya ini, RIM menjadi semakin

populer dan sempat bekerjasama dengan beberapa perusahaan besar seperti Microsoft, IBM, Bell South Wireless Data, dan lain-lain.

Titik tolak kebangkitan RIM dalam bisnis komunikasi nirkabel adalah ketika mereka menciptakan *inter@ctive pager*. Produk ini di luncurkan ke publik pada tahun 1997 seharga \$675 dan dengan cepat mendapat respon yang positif dari sejumlah perusahaan elektronik dunia. Pada akhir tahun 1998, RIM memperkenalkan produk pengembangan dari *inter@ctive pager* yang berukuran lebih kecil, murah, dan daya tahan yang lebih lama. Produk ini pun kembali mendapat apresiasi dari publik. Sukses dengan dua produk *inter@ctive pager*, RIM lalu memutuskan untuk fokus pada perangkat e-mail korporat dan memperkenalkan produk barunya yaitu *BlackBerry* pada tahun 1999. Pada mulanya, *BlackBerry* ingin menggunakan nama “Pocket Link” atau “StrawBerry” karena didasarkan wujudnya pada saat itu, *keypad* yang ada sekilas dianggap terlihat seperti biji-biji pada buah strawberi. Namun Lexicon Branding, perusahaan konsultan merk asal Amerika yang bekerjasama dengan RIM, akhirnya memilih nama “BlackBerry” karena kata “Black” dianggap lebih mudah diucapkan dibandingkan dengan kata “Straw”. Hal tersebut sekaligus mewakili produk *BlackBerry* yang simpel dan mudah digunakan. ([www.berryndonesia.com](http://www.berryndonesia.com))

Dalam perkembangannya sejak diciptakan hingga saat ini, *BlackBerry* sudah mengalami sejumlah pengembangan teknologi. Pada periode awal 1999-2001, *BlackBerry* masih merupakan *pager* dua arah yang memiliki bentuk unik yang menjadi cikal bakal bentuk *BlackBerry* hingga sekarang. Bentuk tersebut mengadopsi *keypad* qwerty yang menjadi ciri khas dari pasar *gadget* pada saat itu. Layanan yang disediakan untuk konsumen juga hanya dua, yaitu e-mail dan WAP. Baru pada periode 2001-2003 *BlackBerry* diberi tambahan fasilitas telepon seluler dengan teknologi berbasis GSM (2G), juga untuk layanan data-nya. Pada masa ini juga mulai diperkenalkan *BlackBerry Operating System (BlackBerry OS)*. Penanaman OS ini memberikan tampilan sistem operasional yang khas *BlackBerry* dan masih dipertahankan hingga sekarang. Selain teknologi, *BlackBerry* pada masa ini juga mengalami evolusi bentuk menjadi seperti halnya *smartphone* yang biasa dikenal publik pada saat itu, tetap dengan *keypad* qwerty.

Atas dasar inilah maka RIM mulai memperkenalkan *BlackBerry* sebagai perangkat ponsel pintar (*smartphone*), bukan lagi *pager* dua arah.



Gambar 4.1: beragam tipe *BlackBerry*

Sepanjang perjalanannya, sejumlah pengembangan teknologi terus diperbarui dalam perangkat *BlackBerry*. Pengembangan-pengembangan tersebut mencakup aspek fisik yang mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan, juga aspek teknologi yang semakin memanjakan konsumen dengan fitur-fitur yang semakin bervariasi. Mulai tahun 2006 hingga sekarang, persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat mulai menunjukkan gejala standardisasi kualitas teknologi pada jenis ponsel ini. Beberapa penyesuaian standard tersebut seperti *Wifi*<sup>1</sup>, layar warna yang lebih baik, kamera yang terintegrasi, slot kartu memori untuk menambah daya tampung penyimpanan data, serta fitur *chat*. Termasuk pengembangan dalam perangkat pengakses menu pada *handset*, seperti transformasi *trackwheel* menjadi *trackball* dan sistem layar sentuh (*touchscreen*).

<sup>1</sup> Wireless Fidelity: jaringan lokal menggunakan sinyal radio frekuensi tinggi untuk mengirim dan menerima data elektronik (kamus.landak.com)



Gambar 4.2: tipe-tipe *BlackBerry* baru

Di Indonesia, *BlackBerry* mulai diperkenalkan pada Desember 2004 melalui perusahaan operator selular Indosat yang bekerjasama dengan Starhub, perusahaan rekanan RIM. Respon pasar yang baik dan potensial menarik minat dua perusahaan operator besar lain untuk meramaikan pasar *BlackBerry*, yaitu Excelcom dan Telkomsel. RIM kemudian membangun kantor perwakilan di Indonesia demi memperluas bisnis dan mematuhi perundang-undangan yang berlaku pada November 2010. Sebagaimana tren merek dan jenis ponsel lain yang sudah lebih dulu dipasarkan di Indonesia, konsumsi *BlackBerry* oleh masyarakat kini sudah semakin luas. Distribusi *BlackBerry* di Indonesia dilakukan dengan dua cara, yang pertama melalui kerjasama dengan operator telepon seluler dengan sistem *bundling*, yang kedua dengan menunjuk distributor resmi untuk penjualan retail. Operator telepon seluler di Indonesia yang melayani penjualan *BlackBerry* dengan sistem *bundling* adalah Indosat, XL, Telkomsel, Tri, Axis, dan Smartfren.

Sedangkan penjualan melalui retail diwakili oleh Teletama Arta Mandiri (TAM) dan Sellular Shop. Data dari detik.com mencatat bahwa pada enam bulan pertama tahun 2011 lalu, penjualan *BlackBerry* di Indonesia telah menyumbang 38% pasar *BlackBerry* di dunia.

#### 4.1.2. Keunggulan *BlackBerry*

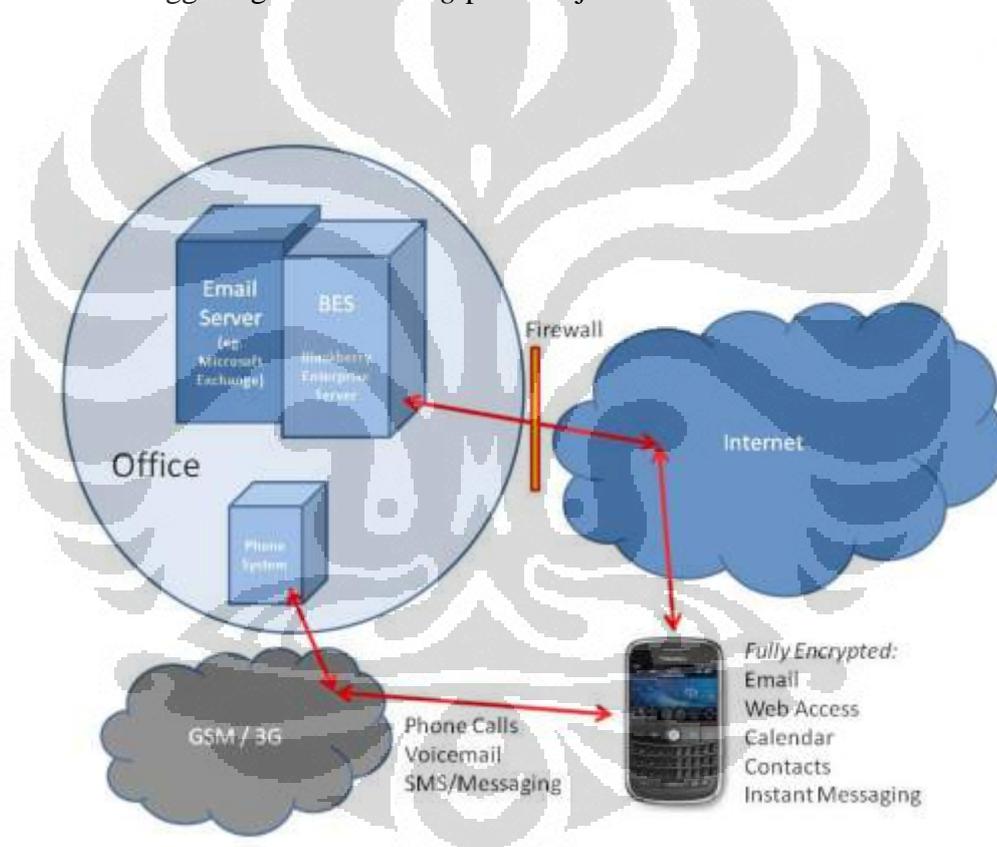
Sesuai dengan spesialisasi RIM dalam perjalanannya yang fokus pada pengembangan jaringan e-mail nirkabel, *BlackBerry* memperkenalkan sebuah sistem jaringan e-mail yang otomatis dan simultan. Fitur ini dinamakan *push e-mail*. Dengan fitur ini, setiap e-mail yang masuk ke server e-mail milik konsumen akan dikirim langsung ke handset *BlackBerry* konsumen. E-mail yang dikirim ke handset *BlackBerry* tersebut sudah mengalami proses kompresi dan *scan* di *BlackBerry Enterprise Server* (BES)<sup>2</sup> sehingga aman dari virus dan memiliki ukuran *file* yang lebih kecil yang membuatnya lebih cepat dibuka/ditampilkan. Lampiran dokumen jenis *Microsoft Office* atau *PDF* dapat dibuka dengan mudah. Sementara ukuran file sebesar 1MB jika masuk dalam *push e-mail* bisa menjadi hanya 10Kb dengan isi yang tidak berubah.<sup>3</sup> Proses ini berlangsung otomatis dimana konsumen tidak perlu mengakses internet terlebih dahulu karena konsumen sudah terkoneksi secara terus-menerus dengan jaringan internet. BES juga mempunyai fasilitas penyimpanan, dimana data yang ada dapat disimpan terlebih dahulu jika konsumen berada diluar jangkauan layanan nirkabel. Ketika konsumen terhubung kembali dengan jaringan, BES segera mengirimkan data terbaru yang masuk. Sistem kompresi yang dilakukan BES ini juga menjadi faktor yang menunjang teknologi ini untuk mampu menyimpan data dalam jumlah besar.

---

<sup>2</sup> *BlackBerry Enterprise Server* (BES) adalah software yang ditanamkan dalam handset *BlackBerry* dan server e-mail yang berfungsi melakukan sinkronisasi (penyesuaian) e-mail antara perangkat mobile dengan desktop. Secara singkat, proses kerja BES ini adalah e-mail yang masuk ke akun konsumen (biasanya merupakan layanan e-mail tertentu yang mendukung layanan BES) di copy ke server untuk di olah sesuai dengan perangkat *BlackBerry* yang dimiliki. Setelah itu baru kemudian dikirim ke handset *BlackBerry* tersebut.

<sup>3</sup> MB (*Megabyte*) dan Kb (*Kilobyte*) adalah satuan ukuran biasanya dipakai untuk kapasitas data elektronik. 1 MB setara dengan satu juta byte, 1Kb setara dengan seribu byte (kamus.landak.com)

Dengan sistem penyimpanan dan pengiriman data yang terintegrasi seperti ini, layanan internet *BlackBerry* menjadi lebih resisten terhadap sejumlah ancaman dan gangguan yang biasa menyertai paket layanan internet pada umumnya. Seperti diketahui secara umum, menggunakan layanan internet menjadikan perangkat komputer kita rentan terhadap serangan virus dan *hack* dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Melalui sistem jaringan dengan server BES seperti ini, data-data yang berlalu-lalang antar *BlackBerry* melewati semacam jalur khusus. Selain itu, keuntungan lainnya adalah data-data dari internet tersebut sudah dikompresi yang membuatnya bisa lebih cepat dibuka/ditampilkan di *handset* sehingga kegiatan *browsing* pun menjadi lebih mudah.



Gambar 4.3: Skema Layanan Komunikasi *BlackBerry*

Selain mengandalkan fitur push e-mail, *BlackBerry* juga memberikan layanan pesan instan, yaitu sistem komunikasi dua arah melalui jalur internet atau biasa disebut *chatting* yang dinamakan *BlackBerry Messenger* (BBM). Fitur BBM ini merupakan salah satu ciri khas dari *BlackBerry* karena mereka yang menggunakan

layanan ini harus menyertakan nomor identitas rahasia (PIN) yang berbeda-beda untuk setiap *handset BlackBerry* yang dimiliki. Sebenarnya tidak ada yang istimewa dengan dengan fitur BBM ini, karena sudah ada banyak layanan *chatting* serupa seperti *Yahoo! Messenger*. Namun, karena layanan BBM ini menggunakan PIN yang terdapat pada setiap *handset BlackBerry*, maka layanan BBM ini secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi mereka yang memiliki *BlackBerry* saja. Meskipun sudah memiliki fitur BBM, *BlackBerry* ternyata juga masih melengkapi layanan pesan instannya tersebut dengan fasilitas *Yahoo! Messenger*, *Google Talk*, dan *Skype* yang masing-masing sudah terinstal secara lengkap.

Selain itu, untuk memperluas akses penggunaan fasilitasnya, *BlackBerry* juga memberikan layanan *BlackBerry Connect*. Melalui layanan *BlackBerry Connect* ini, konsumen bisa menikmati fasilitas jaringan internet *BlackBerry* dari jenis *smartphone* merek lain yang – tentu saja - memiliki spesifikasi yang mendukung. Hanya saja, untuk menikmati layanan jaringan internet *BlackBerry* dari *smartphone* non-*BlackBerry* seperti ini, terkena biaya yang berbeda dari operator yang bersangkutan tergantung jenis koneksi yang diperlukan, misalnya GPRS<sup>4</sup>.

#### **4.2 Analisis Nilai-Tanda *BlackBerry***

Nilai-tanda yang diklaim oleh Baudrillard telah menggeser nilai-guna suatu objek tersembunyi di balik ‘penampilan’ objek yang langsung terlihat oleh kita. Untuk dapat membongkar nilai-tanda tersebut, Barthes menyarankan untuk melihat makna konotasi teknologis dari objek. Konotasi teknologis adalah apa-apa yang ‘ditanamkan’ pada objek untuk menciptakan definisi atas objek tersebut. Dengan demikian, analisis semiotika yang dilakukan akan mencakup hal-hal yang ‘mendefinisikan’ *BlackBerry* sekaligus membedakannya dengan produk-produk lain yang sejenis. ‘Pembeda’ tersebut, yang paling utama adalah keunggulan-keunggulan *BlackBerry* dibandingkan *smartphone* jenis lain, yaitu fitur-fitur yang diinstal secara khusus dan eksklusif pada *handset BlackBerry* sebagai fasilitas

---

<sup>4</sup> GPRS (General Packet Radio Service): sistem teknologi nirkabel untuk transfer data elektronik. Memiliki tingkat kecepatan transfer yang berbeda-beda, tergantung teknologi yang dipakai, ada 2G, 3G, 3,5G, sampai 4G. (wikipedia.org)

istimewa bagi konsumennya. Fitur-fitur tersebut ada dua, yaitu *push e-mail* dan *BlackBerry Messenger* (BBM).

Analisis nilai-tanda *BlackBerry*, dengan demikian mengarah kepada fitur-fitur “istimewa” yang terinstal dalam *handset BlackBerry* yang membedakannya dari *smartphone* jenis lain. Fitur-fitur ini memanfaatkan sistem jaringan internet eksklusif *BlackBerry* yang ditopang oleh *BlackBerry Enterprise Server* (BES). Selain itu, meskipun tidak terlalu signifikan sebagai kategori yang membedakan *BlackBerry* dengan *smartphone* jenis lain, aspek fisik juga tidak bisa diabaikan sama sekali. Dalam penelitian ini, aspek fisik yang akan di analisis meliputi spesifikasi fisik dari *BlackBerry Curve 8520* yang menurut data dari Tempo Interaktif<sup>5</sup>, merupakan *BlackBerry* paling laris di Indonesia saat ini.

#### 4.2.1 Fitur *Push Email*

##### Denotasi Teks

Fasilitas yang ditawarkan fitur *push e-mail* mencakup keistimewaan-keistimewaan sebagai berikut:

- Integrasi e-mail multi akun; fasilitas ini memungkinkan penambahan maksimum sepuluh alamat e-mail ke dalam *BlackBerry*
- Teknologi *push* memungkinkan pesan-pesan secara otomatis dikirim secara langsung ke *handset BlackBerry* dan konsumen segera menerima pemberitahuan ketika pesan tiba. Konsumen dapat mengendalikan segala aspek kehidupannya dimana saja dan kapan saja.
- Segala macam bentuk lampiran, dengan berbagai format, dapat ditampilkan secara langsung.

<sup>5</sup> [www.tempo.com/news/BlackBerry-dalam-angka](http://www.tempo.com/news/BlackBerry-dalam-angka)

### Pembacaan Kode Barthes

Berdasarkan teks tersebut, pertama-tama dapat kita baca sebuah kode semantik yang memberi makna konotasi pada teks. Kode semantik itu mengatakan pada kita tentang ‘kecepatan’ yang mampu diberikan oleh teknologi *push e-mail* bagi konsumen untuk mengakses data-data digital melalui jaringan internet. Kecepatan tersebut tidak hanya kecepatan dalam proses transfer data, tetapi juga dalam menampilkan data yang dibutuhkan pada *handset BlackBerry* konsumen. Hal ini dimungkinkan karena data-data tersebut telah mengalami kompresi sehingga ukuran *file* yang tersimpan menjadi lebih kecil.

Melalui kode semantik ini pula kita bisa membaca kode lain, yaitu kode kultural. Kode kultural memberi kita makna yang menandakan keberadaan suatu budaya dari kepentingan diciptakannya fasilitas *push e-mail*. Budaya tersebut adalah budaya masyarakat kontemporer yang serba cepat, yaitu suatu perilaku dimana setiap aktivitas yang dilakukan saat ini membutuhkan “kecepatan” dalam setiap aspeknya. Dalam kehidupan modern dewasa ini, kecepatan dalam setiap aktivitas kita telah menjadi semacam kewajiban. Keterlambatan akan mengakibatkan ketertinggalan. Dalam menjalani aktivitas (khususnya yang berhubungan dengan pekerjaan) pada era globalisasi, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa kita membutuhkan akses komunikasi yang efektif dan efisien untuk mengatasi ruang dan waktu.

Kita hidup dalam dunia yang “mengkerut” dimana setiap aspek kehidupan kita sudah tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu tempuh. Perusahaan-perusahaan yang ada sekarang sudah menjadi perusahaan multinasional yang memiliki kantor perwakilan yang tersebar di beberapa negara. Aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi, oleh karenanya harus mampu mengatasi persoalan-persoalan tersebut. Koordinasi yang cepat dibutuhkan oleh manajemen perusahaan untuk memaksimalkan aktivitas produksi dan distribusi, sementara konsumen juga memerlukan akses yang cepat untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai produk-produk terbaru. Komunikasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam koordinasi antar unit pada proses produksi-distribusi-konsumsi. Persaingan dalam aktivitas semacam ini pada akhirnya membentuk

suatu kesan pada pembentukan budaya dimana segala sesuatunya harus dilakukan dengan cepat. Hal tersebut membuat seorang karyawan, misalnya, memerlukan alat yang mampu memfasilitasi dirinya untuk bisa berkomunikasi dengan cepat dan mudah, serta fleksibel yang membuatnya bisa dihubungi oleh pimpinan atau sejawatnya dimana saja dan kapan saja. Teknologi *push e-mail* memungkinkan karyawan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya akan “kecepatan” yang sekaligus menandakan dirinya sebagai bagian dari suatu budaya yang menghargai “kecepatan” dalam setiap aspek hidup.

### **Analisis Teks Fitur *Push E-mail***

*BlackBerry*, dengan fitur *push e-mail* miliknya, merupakan representasi dari kondisi peradaban manusia saat ini yang mengutamakan kecepatan dalam setiap aspek hidupnya. Perkembangan teknologi telah menciptakan suatu bentuk perilaku baru.. Yang paling utama, adalah penemuan internet, dimana dengan penemuan ini dunia seolah hadir dalam ruang kerja anda. Bill Gates, seorang tokoh pendiri Microsoft, dalam *Business @ The Speed of Thought*, mengatakan bahwa perkembangan internet telah menciptakan sesuatu yang disebutnya sebagai “gaya hidup internet” (*the web lifestyle*). Maksudnya adalah: sebagaimana jaringan internet itu sendiri yang kompleks, perusahaan memerlukan semacam sistem syaraf digital – yaitu kemampuan untuk “...berlari secara cepat dan efisien, merespons secara cepat peluang dan keadaan darurat, mendapatkan secara kilat informasi berharga bagi orang-orang di dalam perusahaan yang memerlukannya, kemampuan untuk secara membuat keputusan dan berinteraksi dengan pelanggan.”<sup>6</sup> Dalam sistem ekonomi saat ini, setiap perubahan terjadi dalam hitungan detik. Khususnya dalam pasar modal, dimana kenaikan harga-harga, jatuhnya nilai mata-uang, merosotnya harga saham, mempunyai efek *domino* bagi perekonomian suatu negara, bahkan suatu kawasan di dunia.

---

<sup>6</sup> Gates, Bill. 1999. *Business @ The Speed of Thought* dalam Piliang, Yasraf (ed) *Dunia Yang Dilipat*. Bandung: Matahari, hal. 57

Menyempitnya jarak-waktu yang memengaruhi perilaku dunia bisnis sebagaimana dikatakan Bill Gates, juga turut mempengaruhi pola hidup masyarakat secara luas. Kita bisa merasakan betapa saat ini, kita hidup dalam ketergesa-gesaan. Di kota-kota besar seperti Jakarta, setiap hari kerja, ribuan (jika tidak jutaan) orang berbondong-bondong sejak pagi berangkat kerja. Orang-orang ini menyemut di tempat-tempat sarana transportasi umum, menunggu bus atau kereta untuk mengantar mereka ke tempat kerja. Di jalan raya, mobil dan motor memenuhi setiap jengkal jalan. Setiap orang berlomba-lomba untuk berangkat lebih pagi, lebih dulu naik bus/kereta, atau lebih cepat di jalan. Tidak hanya kelompok kelas menengah saja, tetapi juga kelas bawah turut merasakan gejala “kecepatan” ini. Pedagang kaki lima berlomba-lomba untuk tiba lebih pagi di jalanan, menanti pelanggan – karyawan kantor yang datang pagi dan belum sempat sarapan. Jalanan adalah ruang hidup bagi kelas bawah seperti pedagang kaki lima, tempat mereka menggantungkan kehidupannya.

Teknologi-teknologi yang diciptakan manusia juga menampilkan kesan tersebut, dimana dimensi jarak-waktu telah menjadi semakin sempit. Penemuan-penemuan seperti *remote control*, tombol *speed-dial* pada telepon, *electric shaver*, *electronic book*, *microwave*, *handphone* (termasuk *BlackBerry*), bahkan juga produk-produk makanan siap saji, merupakan contoh dari objek-objek yang menunjukkan betapa dalam kehidupan saat ini, kita membutuhkan segala sesuatunya serba lebih cepat. Kita, dalam kehidupan modern saat ini, menginginkan semuanya serba instan. Menurut Bill Gates, kecepatan merupakan jantung dunia masa kini yang akan mampu mengangkat manusia ke arah produktivitas dan kualitas hidup yang lebih baik (Piliang, 2010: 58).

BlackBerry menyediakan kepada konsumennya sebuah fasilitas percepatan yang diwakili dengan adanya push e-mail. Sebuah fitur yang menandakan produk ini sebagai artefak zaman modern dan mutakhir yang menunjang kebutuhan akan akses informasi instan di zaman yang segala sesuatunya serba cepat.

#### 4.2.2 Fitur *BlackBerry Messenger* (BBM)

##### Denotasi Teks

BBM merupakan aplikasi pesan cepat yang khusus diciptakan untuk konsumen *BlackBerry* dimana pengguna fitur ini akan mendapatkan layanan berupa:

- Komunikasi *Real Time*; yaitu kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dalam hitungan detik, dan dapat mengetahui bila kontak sedang mengetik pesan balasan
- Ungkapan emosi; yaitu fasilitas yang memungkinkan dimana penyampaian ide, cerita, pendapat, dan lain-lainnya yang dapat dilengkapi dengan karakter dan *emoticon* yang beragam
- Membuat grup; yaitu fasilitas untuk membuat pengelompokan nomor kontak yang dapat di desain oleh konsumen menurut kriteria tertentu: keluarga, teman, kantor, dan sebagainya
- Berbagi; yaitu fasilitas untuk mengirim file atau *chatting* dengan teman BBM ketika membuka aplikasi yang terhubung dengan BBM
- Multimedia; yaitu kemampuan mengirim dan menerima foto, video, pesan suara dan sebagainya hingga kapasitas 6 MB.
- Kalender dan lokasi; yaitu fasilitas untuk bisa berbagi *data entry* kalender dan lokasi untuk membuat jadwal pertemuan dan sebagainya.
- Ekspresi pribadi; yaitu fasilitas untuk menciptakan personalisasi BBM konsumen dengan menghadirkan gambar tampilan dan pesan pribadi
- Musik yang sedang didengarkan; yaitu menampilkan musik yang sedang didengarkan konsumen di *handset BlackBerry* miliknya
- *Feed profil* aplikasi; yaitu fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk menampilkan skor permainan, lokasi, *link*, dan sebagainya dari aplikasi yang tersambung pada *feed profil* BBM. Aplikasi yang tersambung pada BBM ini juga dapat dibagi kepada kontak BBM untuk di unduh atau sekedar berbagi informasi.

BBM mempunyai logo tersendiri yang khas, terdiri dari dua buah bidang datar segi empat dengan garis luar berwarna perak dan biru, sedangkan bagian

tengahnya berwarna hitam dengan logo *BlackBerry* di dalamnya. Posisi kedua bidang datar tersebut saling tumpang tindih dan pada salah satu sudut dari keduanya dibuat meruncing dengan ujung runcing yang mengarah pada sisi-sisi yang berbeda.



Gambar 4.4: Logo *BlackBerry Messenger*

#### Pembacaan Kode Barthes

Dalam fasilitas yang ditawarkan oleh BBM, dapat dibaca kode semantik yang merupakan makna konotasi dari teks. Kode semantik tersebut adalah sebuah interaksi antar manusia, komunikasi antarpersonal yang difasilitasi oleh teknologi (*BlackBerry*). Kode semantik ini juga tampak pada logo BBM seperti tampak pada gambar. Logo tersebut, biasa disebut dengan “balon percakapan”, umum digunakan dalam komik, karikatur, atau ilustrasi lainnya. Dalam karya-karya ilustrasi, balon percakapan ini dipakai sebagai tanda bagi dua orang/tokoh atau lebih yang sedang melakukan percakapan. ‘Apa yang dikatakan’ tertera dalam balon, sedangkan ujung runcing yang mengarah pada arah yang berbeda-beda menunjukkan ‘siapa yang mengatakan’. Tanda “balon percakapan’ ini merupakan simbol percakapan dua arah secara langsung (baca: *obrolan*) dan sudah digunakan dalam banyak logo layanan *chatting* internet, seperti Google Talk, Facebook Chat, dan lain-lain. Logo *BlackBerry* pada bagian dalam ‘balon’ menandakan bahwa layanan tersebut merupakan khas *Blackberry*.



Gambar 4.5: Berbagai macam simbol *obrolan* dalam layanan di internet

Selain itu, fasilitas-fasilitas lain yang ditawarkan dalam fitur BBM ini, seperti membuat grup, berbagi pesan, informasi, data, gambar, dan yang paling utama, ‘ekspresi pribadi’, memberi kesan nyata bahwa layanan ini dirancang untuk bisa semirip, sedekat mungkin dengan model percakapan tatap muka. Dimasukkannya *emoticon* yang menampilkan ikon-ikon emosi dalam berbagai ekspresi wajah (marah, senang, sedih, bingung, kesal, tertawa terbahak-bahak, malu, dan lain-lain) dalam layanan obrolan ini memberikan variasi dan sensasi tersendiri yang semakin kuat menunjukkan kesan tentang percakapan tatap muka. Sebagaimana dalam percakapan langsung/tatap muka, ketika terkadang ekspresi wajah “bercerita” lebih banyak dibandingkan kata-kata, maka *emoticon* ini mencoba mewakili hal tersebut.

Singkatnya, layanan BBM atau *chat* seperti ini menjadi alternatif bentuk komunikasi yang menggantikan model komunikasi tatap muka, yang dengan kelebihan jaringan internet, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Yang membedakan BBM dengan layanan *chat* yang lain adalah fakta bahwa BBM hanya bisa dilakukan oleh mereka yang mempunyai *handset BlackBerry*. Hal ini dikarenakan sistem jaringan internet BBM yang menggunakan fasilitas server BES, sehingga untuk bisa masuk ke dalam jaringan inipun diperlukan sebuah kode pengaman pribadi (PIN) yang terdapat pada setiap *BlackBerry*. Kelebihan fitur ini dengan demikian, tidak hanya pada kecepatan akses tukar-menukar data, gambar, dan lain-lain yang disebabkan sistem kompresi data, tetapi juga pada mobilitasnya. Berbeda dengan layanan *chat* lain yang harus dilakukan melalui perangkat komputer (PC atau Laptop), *BlackBerry* dengan ukuran yang lebih kompak, dapat dibawa kemana-mana. Meskipun pada saat sekarang, sudah ada

sistem *android* yang juga memungkinkan perangkat ponsel lain untuk menciptakan sistem jaringan internet tanpa-putus seperti halnya *BlackBerry*.

### **Analisis Teks Fitur *BlackBerry Messenger***

Sebuah sistem mekanisasi komunikasi dua arah melalui teknologi komunikasi telah menjadi wacana dalam perkembangan peradaban manusia. Jejaknya dapat kita telusuri dari ditemukannya telegram yang diikuti dengan penemuan telepon. Semenjak manusia ingin memperluas penguasaannya terhadap alam (melalui perluasan wilayah kekuasaan dan sumber daya), semenjak itu pula manusia merasa perlu untuk menciptakan sistem komunikasi jarak jauh yang lebih efektif (baca: segera/langsung) dibandingkan surat yang membutuhkan waktu lama untuk terkirim dan - berarti waktu yang lebih lama lagi untuk - menerima respon. Perkembangan teknologi komunikasi, dengan demikian menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling penting disamping inovasi teknologi pada bidang lain, senjata militer misalnya. Penguasaan atas teknologi komunikasi bisa berarti penguasaan terhadap sejumlah besar manusia pada wilayah yang lebih luas lagi.

Kini, setelah terus-menerus berinovasi pada teknologi komunikasi, manusia sampai pada sebuah era dimana komunikasi sudah dapat dilakukan secara *real time* pada seluruh wilayah di belahan dunia manapun. Komunikasi *real time* tersebut juga mengalami perluasan fungsi, dalam pengertian bahwa komunikasi jenis ini telah menjadi sebuah bentuk perilaku hidup sehari-hari. Jika dulu internet merupakan bagian dari pengembangan teknologi militer, kini internet sudah menjadi komoditas yang bernilai tinggi karena manfaatnya bagi kehidupan sosial-ekonomi manusia secara menyeluruh. Demikian pula komunikasi *real time* yang juga memerlukan sambungan internet sebagai 'saluran'-nya.

Masyarakat modern sekarang ini sudah terbiasa melakukan *chatting*. Sejak *booming* internet, yang ditandai dengan menjamurnya warung internet (warnet) hingga ke pelosok daerah, *chatting* telah menjadi sebuah tren tersendiri di kalangan usia tertentu. *Chatting* sempat menjadi gaya hidup baru bagi orang-orang untuk terhubung dengan orang lain tanpa terkecuali, bahkan orang yang tidak

dikenal atau tidak pernah ditemuinya. Pada perkembangannya, saat ini *chatting* sudah menjadi sebuah aktivitas yang sangat digemari, dan semakin banyak orang yang menjadikannya gaya hidup. Hal ini dikarenakan teknologi komunikasi mutakhir seperti *BlackBerry*, menyediakan fasilitas *chatting*, sehingga aktivitas ini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja; di sela-sela jam kantor, di saat menunggu, atau sekedar mengisi waktu luang. Aktivitas *chatting* saat anda sedang sendiri di mall atau ruang publik lain, membuat anda terlihat ‘sibuk’. Yang mana dengan ‘sibuk’ itu, anda bisa mendefinisikan tentang diri anda di mata orang lain.

Banyak sekali dampak yang ditimbulkan *chatting* terhadap budaya masyarakat, misalnya; kebiasaan metode ketik yang menggantikan metode tulis, penggunaan singkatan-singkatan dalam ketikan yang mengacaukan gramatikal bahasa, hingga – yang sering tidak disadari yaitu bercampuraduknya realitas dengan imajinasi, yang nyata dengan yang semu. Melalui sistem komunikasi *chatting*, kita dihadapkan pada kemungkinan untuk ‘bertatap muka’ dengan milyaran manusia di dunia. Kebanyakan dari mereka bukanlah orang yang kita kenal. Alih-alih pernah bertemu secara langsung, kemungkinan munculnya sosok-sosok fiktif juga sangat besar. Mekanisme seperti ini bisa digunakan oleh orang yang punya kepentingan tertentu untuk melakukan persuasi, menghasut, mempengaruhi, dan sebagainya. Faktor keintiman dan kepercayaan dalam interaksi sosial yang ditimbulkan oleh aspek-aspek fisik menjadi hilang. Orang-orang menjadi mudah percaya pada ‘orang asing’ yang eksistensinya tidak jelas. Banyak persoalan-persoalan sosial yang disebabkan oleh degradasi moral dan etika, diawali oleh ketidakmampuan manusia membedakan realitas dengan imajinasi yang ditimbulkan dari model komunikasi semacam ini.

Pada konteks *BlackBerry*, dimana akses untuk membangun grup dalam kontak BBM bisa dibilang eksklusif (dimana hal ini bisa meminimalisasi resiko seperti yang disebutkan sebelumnya), namun tetap tidak dapat diabaikan bahwa model komunikasi seperti ini menunjukkan betapa manusia saat ini sudah tidak dapat dilepaskan lagi dari teknologi. Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari. Ia tidak lagi sekedar alat yang membantu manusia untuk mempermudah pekerjaannya, namun lebih dari itu, teknologi telah menggantikan

peran tubuh manusia (inderawi) dalam menciptakan kesan-kesan khusus (perasaan, kepercayaan) yang secara alami biasa kita peroleh melalui proses interaksi dengan sesama manusia.

#### 4.2.3 Sifat Mekanis *BlackBerry*

Secara umum, penampilan fisik *BlackBerry* yang beredar saat ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan beberapa *smartphone* jenis lain. Hal ini seperti telah menjadi sebuah standard bagi produsen telepon seluler untuk menandai bahwa produknya merupakan sebuah produk *smartphone*. Penampilan fisik seperti layar berwarna yang berukuran cukup lebar, tombol navigasi untuk mengakses menu yang terdapat ditengah, serta *keypad* qwerty telah dimiliki oleh banyak jenis telepon seluler yang mengklaim produknya sebagai *smartphone*. Ciri-ciri tersebut terdapat pada *BlackBerry Curve 8520*, atau lebih dikenal dengan nama “Gemini”. Penampilan fisik dengan ukuran-ukuran mekanis yang dimiliki suatu objek dalam pembacaan semiotika Barthes merupakan teks denotatif.

##### Denotasi Teks:

*BlackBerry Curve 8520* memiliki ‘tubuh’ dengan sifat mekanis (biasa disebut juga dengan dimensi) yaitu:

- Tinggi            4,29 inci / 109mm
- Lebar             2,36 inci / 60mm
- Tebal             0,55 inci / 13,9mm
- Berat             3,7oz / 105gr

Warna:

*BlackBerry Curve 8520* ini dipasarkan dengan tiga pilihan warna: hitam, abu-abu, dan putih. Warna tersebut menjadi unsur dominan dari penampilan *BlackBerry* ini dengan meliputi seluruh permukaan *casing*-nya, bagian depan, samping, dan belakang. Dengan kata lain, tidak ada kombinasi warna yang dilakukan untuk ‘mempercantik’ penampilannya. ‘Aksesoris’ yang ada hanya logo *BlackBerry* agak besar berwarna putih di bagian belakang, tempat penutup baterai. Sedangkan

di bagian depan, di atas layar yang cukup besar, juga terdapat logo dan tulisan 'BlackBerry' berwarna putih dengan ukuran yang lebih kecil.

Layar:

Layar / *screen* yang diadopsi *BlackBerry Curve 8520* merupakan layar berwarna 320 x 240 pixel<sup>7</sup> dengan tipe LCD TFT<sup>8</sup> transmisif. Ukuran layar ini, seperti kebanyakan layar *BlackBerry* tipe lain, cukup besar untuk menampilkan data atau gambar. Ukuran pixel yang ditanamkan juga cukup baik untuk menampilkan warna-warna hingga ribuan jenis. Banyaknya jenis warna yang bisa ditampilkan di layar menentukan keindahan dan 'keaslian' dari gambar-gambar yang ditampilkan. Selain warna, ukuran pixel juga menentukan seberapa tajam sebuah gambar dapat ditampilkan di layar, terutama bila gambar tersebut diperbesar (*zoom*). Untuk ukuran sebuah *smartphone*, kualitas layar *BlackBerry Curve 8520* ini bisa dibilang 'kelas menengah' karena terdapat sejumlah produk lain yang memiliki kualitas layar lebih baik, misalnya *BlackBerry Bold 9900* atau *Torch 9860* yang memiliki kapasitas 800 x 480 pixel sehingga membuatnya lebih responsif.

Pengetikan dan Navigasi:

*BlackBerry Curve 8520* memiliki 35 tombol pada *keyboard* QWERTY dengan bidang sentuh optik di bagian depan. Bidang sentuh optik ini biasa disebut juga dengan *trackpad*, sebuah pengembangan navigasi dari *BlackBerry* sejak generasi sebelumnya, yaitu *trackwheel* dan *trackball* demi kemudahan konsumen dalam mengakses menu di *BlackBerry* miliknya. (sumber: [id.blackberry.com/specifications](http://id.blackberry.com/specifications))

<sup>7</sup> Pixel, berasal dari akronim kata dalam Bahasa Inggris, *picture element*, merupakan representasi dari titik terkecil dalam sebuah gambar grafis yang dihitung per inci. Pada ujung tertinggi skala resolusi, gambar grafis digital memiliki lebih dari 2500 titik per inci dengan 16 juta warna lebih untuk setiap inci. Resolusi maksimum dari layar monitor adalah 1024 x 768. Semakin tinggi jumlah pixel yang tersedia, semakin tajam gambar yang mampu ditampilkan monitor tersebut. (Lyon, Richard F. (2006), *A brief history of pixel*)

<sup>8</sup> Thin-Film Transistor (TFT) merupakan salah satu layar LCD yang datar dimana tiap-tiap pixel dikontrol oleh satu hingga empat transistor. Kualitas yang dihasilkan lebih bagus, namun juga membuat teknologi ini lebih mahal. (Kanicki, Jerzy (1992). *Amorphous & Microcrystalline Semiconductor Devices Volume II: Materials and Device Physics*. Artech House, Inc.)



Gambar 4.6: *BlackBerry Curve 8520*

#### Pembacaan Kode Barthes:

Dari teks tersebut, kita bisa membaca kode semantik yang memberi makna konotasi pada teks. Kode tersebut berupa beberapa hal. Pertama, *BlackBerry* sebagai alat/teknologi yang kompak, portabel dan nyaman dipakai. Hal tersebut bisa kita lihat pada bagaimana *BlackBerry* memiliki desain *handset* yang seukuran genggam manusia. Ukuran dan desain yang diciptakan, dimana tidak ada sudut pada ujung-ujung *casing*-nya, menjadikan *BlackBerry* sebagai alat yang mudah dibawa dan nyaman digunakan. Hal ini juga tampak pada desain *keyboard* berupa tombol-tombol QWERTY dengan alat pengendali optik pada bagian tengah sebagai navigasi untuk mengakses menu. Tampaknya, *BlackBerry* (dan produsen *smartphone* lainnya) sudah memahami betul anatomi telapak tangan manusia, mengenai bagaimana mekanisme gerak telapak tangan itu, dan bagaimana tiap-tiap bagiannya digunakan untuk menggenggam, menyentuh, menekan, dan sebagainya. Desain *keyboard* yang ada pada *smartphone* saat ini, bisa dibilang merupakan desain yang paling nyaman digunakan untuk mengetik teks pesan karena hampir semua alat elektronik yang menawarkan fungsi pengetikan menggunakan desain yang sama, sehingga tidak sulit bagi manusia untuk beradaptasi terhadap setiap pergantian teknologi yang dipakainya. Perlu dicatat, hal ini juga menandakan telah beralihnya periode ‘tuliskan’ menjadi periode ‘ketik’.

Manusia masa kini bisa dikatakan sudah jarang menggunakan tulisan tangannya sendiri akibat sejumlah perkembangan teknologi komunikasi.

Kedua, layar berwarna yang berkualitas cukup baik untuk menampilkan gambar-gambar yang cukup tajam, seperti 'asli'-nya. Layar berwarna seperti ini memungkinkan untuk ditanamkannya fasilitas kamera digital pada *handset* untuk membuat foto objek dan panorama. Hal ini dipandang penulis sebagai replika dari indera penglihatan kita yang (dalam keadaan normal) bisa membedakan warna-warna yang oleh karenanya, membuat kita bisa mengenali objek, bentuk-bentuk, serta menikmati keindahan dunia. Foto-foto yang dihasilkan, bisa disimpan dalam *memory card* untuk ditampilkan kembali kapan saja diinginkan, sebagaimana kita bisa mengingat dan mengenang apa-apa yang pernah kita lihat pada masa lalu. Penggunaan layar berwarna pada teknologi yang menyediakan fasilitas visual, dengan cepat diadopsi dan menggantikan produk-produk sebelumnya. Kita tentu masih ingat tentang televisi hitam-putih, komputer dengan sistem DOS yang layar monitornya dominan warna biru, atau pada ponsel-ponsel model lama yang menggunakan layar berwarna kuning, biru, atau putih. Semakin 'dekat' teknologi itu dengan indera manusia, semakin baik dan diterima ia di dalam masyarakat.

Warna *casing* juga mempunyai peran menciptakan kesan tertentu dari objek. Secara psikologis, warna-warna memiliki ciri sifat dan tujuan yang ingin direpresentasikan. Berikut ini adalah respon psikologis yang ditunjukkan oleh warna-warna tersebut:

Tabel 4.1 Korelasi Psikologis antara Warna dengan Manusia

Warna	Respon Psikologi	Catatan
<b>Merah</b>	<i>Power</i> , energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, bahaya	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan hijau akan menjadi simbol natal. Merah dengan putih menjadi simbol kebahagiaan dalam budaya oriental

<b>Biru</b>	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, sejuk	Banyak digunakan sebagai warna pada logo bank di Amerika Serikat untuk memberi kesan 'kepercayaan'
<b>Hijau</b>	Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan	Warna hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran global. Di Cina dan Prancis, kemasan dengan warna hijau tidak terlalu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah warna hijau sangat disukai
<b>Kuning</b>	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut (budaya Barat), pengkhianatan	Kuning merupakan warna keramat dalam budaya Hindu
<b>Ungu</b>	Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformatif, kekasaran, keangkuhan	Warna ungu sangat jarang ditemui di alam
<b>Oranye</b>	Energi, keseimbangan, kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal
<b>Coklat</b>	Tanah/bumi, reliabilitas, kenyamanan, daya tahan	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses. Tetapi di Kolombia warna kemasan coklat kurang berhasil
<b>Abu-abu</b>	Intelektual, masa depan (milenium), kesederhanaan, kesedihan	Warna abu-abu merupakan warna yang paling mudah dilihat oleh mata
<b>Putih</b>	Kesucian, kebersihan, ketepatan, steril, kematian	Di Amerika, putih sering dipakai dalam perkawinan, tetapi di banyak kawasan di Timur (Cina, India) putih melambangkan kematian
<b>Hitam</b>	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, kematian	Melambangkan kesedihan dan kematian di budaya Barat. Sebagai kemasan, warna hitam melambangkan keanggunan, kemakmuran dan kecanggihan.

Sumber: disarikan dari buku "What Color Is Your Personality?"

Berdasarkan penjelasan respon psikologis pada tabel, penggunaan warna hitam pada casing *BlackBerry Curve 8520* berarti memberi makna tentang keunggulan, kecanggihan, dan kemakmuran. Hal ini juga berarti bahwa teknologi, yang digunakan manusia untuk berbagai kepentingannya, identik dengan karakter-karakter tersebut; anggun, canggih, makmur/mewah. Penggunaan warna hitam pada teknologi sebenarnya juga sering kita jumpai pada berbagai penggunaan objek lain. Mobil misalnya, mobil yang dipakai untuk kepentingan formal kenegaraan atau perusahaan, biasanya berwarna hitam. Selain warna hitam, produk *BlackBerry Curve 8520* juga menawarkan warna putih dan abu-abu. Warna-warna ini juga merupakan warna yang umum kita jumpai sebagai warna dominan pada sejumlah produk berteknologi tinggi karena memberikan kesan modern/masa depan/milenium, dan bersih serta netral (dapat dikombinasikan dengan satu atau beberapa warna lain).

#### **Analisis Teks Spesifikasi Fisik *BlackBerry***

Kondisi fisik atau sifat mekanis dari *BlackBerry* memberi gambaran pada kita bahwa teknologi ini merupakan ‘perpanjangan tubuh manusia’. Ukuran yang kecil dan bentuk yang kompak membuat produk ini begitu nyaman dan mudah digunakan, semudah kita menggerakkan anggota tubuh kita sendiri. Produk ini juga bisa dibawa kemana-mana (portabel), seperti halnya manusia yang selalu membawa utuh seluruh anggota tubuhnya kemanapun ia pergi. Setiap anggota tubuh manusia mempunyai peran masing-masing yang kesemuanya saling mendukung satu sama lain, berkoordinasi menciptakan gerak yang diperuntukkan untuk sebuah aktivitas, dimana dengan aktivitas itu manusia bekerja, memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan merealisasikan tujuan-tujuan hidupnya. Teknologi ini tidak ubahnya anggota tubuh kita sendiri yang bisa kita manfaatkan untuk tujuan-tujuan tertentu.

Layar berwarna, selain berperan sebagai mata yang bisa menampilkan warna-warni dunia, juga memberi kesempatan pada manusia untuk mewujudkan impiannya menikmati panorama dunia yang belum pernah dikunjunginya. Kemampuan layar warna untuk menampilkan gambar dan foto-foto, membuat kita bisa ‘menjelajahi’ tempat-tempat yang belum pernah kita ‘lihat’ secara langsung,

seolah-olah kita sudah pernah atau sedang berada di sana, menyaksikan sendiri panorama atau objek yang ada. Ini juga bisa dipraktekkan untuk ‘bertemu’ dengan orang-orang yang belum pernah kita jumpai secara langsung. Manusia ingin mengecap/merasakan setiap pengalamannya dengan dunia, yang sayangnya terlalu luas untuk dijelajahnya sendiri, dan teknologi memungkinkan hal itu terealisasi buat manusia, meskipun faktanya, apa yang ditampilkan pada layar bukanlah objek yang sebenarnya.

Evolusi layar berwarna memang menakjubkan. Teknologi ini tidak hanya menampilkan objek-objek yang berada di luar jangkauan ruang manusia, lebih dari itu, ia juga mampu merealisasikan fantasi-fantasi dan membuatnya tampak “nyata” buat kita. Perkembangan teknologi animasi dalam dunia perfilman saat ini menunjukkan hal tersebut. Bagaimana dalam tokoh-tokoh animasi di film, setiap anggota tubuhnya dibuat dengan sangat detail, sampai pada setiap helai rambutnya. Kita menontonnya dengan takjub, menganggapnya nyata, dan memang untuk itulah ia diciptakan. Untuk merealisasikan khayalan-khayalan, membuat kita berada dalam batas antara yang imajiner dengan yang riil. Sebuah kondisi yang pernah dijelaskan pula oleh Jean Baudrillard dalam hiper-realitas. Menurut Baudrillard, penciptaan dunia dalam kebudayaan dewasa ini mengikuti satu model produksi yang disebut simulasi – penciptaan model-model nyata yang tidak mempunyai asal-usul atau realitas (hiper-realitas). Dalam model simulasi ini, manusia terjebak dalam ruang yang disadarinya sebagai nyata, padahal ruang tersebut sebenarnya semu, sebuah antitesis dari representasi. (Piliang, 2010: 161)

Kondisi-kondisi yang dijelaskan diatas, menunjukkan betapa kita merindukan hal-hal yang natural, yang alami. Kata “merindukan’ mungkin kurang tepat digunakan di sini. Faktanya, manusia adalah termasuk ke dalam apa yang alami itu sendiri dan manusia memang tidak akan pernah bisa lepas dari “kealamiahannya”. “Yang alamiah” itu tidak menghilang, ia masih dan tetap ada di sekitar kita. Kita sendiri-lah yang mengabaikannya. Melalui ide dikotomi subjek-objek, kita memisahkan diri dan menciptakan jarak dengan dunia, dengan “yang alamiah”, dimana sebenarnya kita berada di dalamnya. Dan kini, ketika kita mulai merindukannya, secara ironis kita mencoba menggapai dunia yang alamiah itu dengan teknologi.

Kondisi ini membuat manusia tak ubahnya seperti *cyborg*<sup>9</sup> yang mengandalkan teknologi – bahkan teknologi itu kini sudah menjadi bagian tubuhnya sendiri untuk melakukan setiap aktivitas dan membentuk perilakunya.

### 4.3 Pembahasan

Analisa terhadap nilai-tanda *BlackBerry* menunjukkan sebuah makna sosial mengenai masyarakat modern yang dekat dengan teknologi canggih untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. Masyarakat modern, dalam penggambaran nilai-tanda *BlackBerry* adalah masyarakat yang dinamis dan produktif yang hidup di tengah-tengah percepatan sistem global yang ada sehingga membutuhkan segala sesuatunya untuk bisa instan dan selalu terhubung dengan dunia. Terus-menerus terhubung dengan internet juga berarti memiliki akses tak terputus terhadap aliran informasi yang ada. Konsumen *BlackBerry* adalah juga orang-orang yang hidup dalam ekstase komunikasi, yaitu orang-orang yang menikmati keberadaan mereka dalam arus informasi global, merayakan melimpah-ruahnya informasi, selalu ingin tahu tentang hal-hal terbaru yang sedang trend, dimanapun itu. Mereka merasa bahwa dalam kondisi keberlimpahan informasi sekarang, mereka harus selalu *up to date*, karena dengan begitu bisa menjadi legitimasi atas status sosialnya. Karenanya, masyarakat modern yang memiliki *BlackBerry* adalah mereka yang fleksibel dan terbuka pada setiap perkembangan teknologi baru, serta selalu *update* informasi. Mereka, secara eksklusif dapat dibedakan dengan kelompok lain atas kepemilikannya terhadap *BlackBerry* karena dengan segala keunggulannya, *BlackBerry* mampu memenuhi setiap kebutuhan masyarakat modern terhadap akses informasi dan apa-apa yang serba cepat dan mobile.

Hasil analisa tersebut, dengan mudah memberi kita gambaran mengenai adanya hubungan sebab-akibat antara manusia dengan teknologi. Sejak masa revolusi

---

<sup>9</sup> Cyborg (cybernetic organism): objek yang merupakan perpaduan antara unsur biologis dan artifisial (seperti elektronik, mesin, robot). Istilah ini pertama kali dipakai pada 1960 dalam artikel yang dibuat oleh Manfred Clynes dan Nathan S. Kline tentang petualangan manusia-mesin di angkasa luar. (Manfred E. Clynes and Nathan S. Kline (1960), *Astronautics* )

industri, manusia semakin bernafsu untuk memperluas penaklukkannya terhadap alam demi alasan mulia: menciptakan kehidupan manusia yang lebih baik, yang dicapai dengan melakukan riset tanpa henti untuk menciptakan penemuan-penemuan teknologi baru. Dengan serangkaian penemuan teknologi, secara perlahan dan pasti, pola hidup manusia mengalami perubahan. Mulai dari penemuan dinamit, senjata api, listrik, bola lampu, mobil, radio, televisi, dan lain-lainnya, kehidupan manusia pada masa modern benar-benar telah berubah total. Teknologi secara perlahan namun pasti, memasuki setiap aspek kehidupan manusia. Penggunaan teknologi juga terus meluas, menjangkau daerah-daerah terpencil, dari satu kawasan ke kawasan lain, dari satu negara ke negara lain. Sebagai akibatnya, manusia tidak bisa dilepaskan lagi dari teknologi yang menopang aktivitas hidupnya sehari-hari.

Diantara semua penemuan-penemuan teknologi pada masa modern, inovasi teknologi komunikasi bisa dikatakan menjadi faktor utama yang merubah tatanan sosial secara mencolok. Hal ini karena komunikasi merupakan aspek utama dalam kehidupan sosial manusia yang membentuk identitas, sikap, dan perilaku individu. Kern dalam Cooper (2002: 8-9) menyatakan:

*“...the first communications technologies; newspaper, telephones and telegraphs, allowed a greater sense of simultaneity, where a sense of the global first become apparent. The sense of the present was thickened when large number people felt they were experience the same events”.*

Secara sederhana, apa yang disampaikan Kern tersebut dapat kita asumsikan bahwa teknologi komunikasi memungkinkan terciptanya homogenitas dalam ‘pengetahuan’ dan rasa berbagi tentang dunia yang merupakan jiwa dari sistem globalisasi saat ini. Hal itu dapat terjadi karena dengan sistem komunikasi yang ada sekarang, dunia seakan-akan menjadi lebih sempit. Kita dapat berbincang-bincang dengan saudara atau teman yang berada di Australia melalui telepon. Kita dapat menyaksikan pertandingan sepakbola yang digelar di Eropa melalui televisi. Kita juga bisa bertukar video-video unik dan lucu dengan orang asing di Amerika melalui internet. Dunia saat ini merupakan “kampung” bersama dimana televisi,

radio, internet, telepon merupakan “jendela” yang membuat manusia dapat saling “menyapa secara langsung”.

Apa yang dapat kita lihat dari hal ini, yaitu sebuah mitos tentang ‘*determinisme teknologi*’, yaitu sebuah pandangan yang melihat dan meyakini adanya hubungan antara manusia dengan teknologi.

#### **4.3.1 Mitos Determinisme Teknologi**

Determinisme teknologi, sebagai suatu pandangan yang melihat hubungan antara manusia dengan teknologi, telah mengalami perdebatan yang panjang mengenai peran teknologi di dalam masyarakat. Secara teoritis, menurut Feenberg (1996), terdapat dua pandangan dalam melihat hubungan teknologi dengan masyarakat. Yang pertama adalah teori instrumental, dan yang kedua adalah teori substansif. Teori instrumental berangkat dari dasar pemikiran bahwa teknologi hanya sekedar “alat” yang senantiasa siap melayani kepentingan pemakainya. Oleh karena itu, dampak teknologi bagi kehidupan sosial masyarakat sangat bergantung pada bagaimana manusia menggunakan teknologi tersebut. Teknologi dalam hal ini bersifat netral. Manusia lah yang menjadikannya sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan atau justru malah mengakibatkan bencana. Sedangkan teori substantif berkeyakinan bahwa teknologi bersifat dinamis dalam mengubah kehidupan sosial. Di sini, teknologi mempunyai peran yang lebih besar dalam menciptakan perubahan sosial di masyarakat. Dengan kata lain, kehadiran teknologi memungkinkan apa-apa yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan oleh masyarakat seandainya teknologi itu tidak pernah ada.

Terkait dengan persoalan tersebut, terdapat beberapa pandangan dalam pemikiran para ahli yang menganut pendekatan determinisme teknologi ini. Bimber (1995) menyebutkan adanya tiga bentuk pandangan determinisme teknologi, yaitu:

1. *Normatif*. Pandangan ini meyakini bahwa teknologi merupakan produk intelek masyarakat, dan oleh karena itu teknologi memiliki peranan yang

penting di dalam masyarakat bila makna politik dan kultural dilekatkan padanya

2. *Akibat-yang-tidak-diinginkan*. Pandangan ini percaya bahwa teknologi pada beberapa bagiannya bersifat otonom. Otonomi teknologi ini berhubungan dengan beberapa dampak teknologi yang tidak dapat diprediksikan sebelumnya.
3. *Nomologis*. Pandangan ini sepenuhnya meyakini bahwa masa depan benar-benar ditentukan oleh perkembangan teknologi.

Dari ketiga bentuk pandangan tersebut, ternyata hanya pandangan *nomologis* yang meyakini bahwa terdapat hubungan sebab-akibat antara teknologi dan masyarakat. Sedangkan pandangan *normatif* dan *akibat-yang-tidak-diinginkan* masih memberikan syarat-syarat khusus (pelekatan makna politik-kultural, dan sebagian sifat otonom pada teknologi) untuk bisa meyakini bahwa terdapat hubungan sebab-akibat antara teknologi dan masyarakat.<sup>10</sup>

Sampai saat ini pun, para teoritikus determinisme teknologi yang menganut pandangan *nomologis*, masih terbagi antara orang-orang yang bersikap optimis dengan orang-orang yang bersikap pesimis terhadap teknologi. Mereka yang optimis terhadap perkembangan teknologi dalam memperbaiki kondisi sosial masyarakat, dapat dilihat jejaknya dari optimisme para ilmuwan yang hidup pada masa revolusi industri di abad ke-19 bahwa teknologi dapat memperbaiki kehidupan manusia, seperti August Comte. Hal ini di sampaikan oleh Emmanuel Masthene dalam bukunya "*Technological Change: Its Impact on Man and Society*":

*"This view has its modern origins in the Baconian conception of knowledge as power, in the social philosophies such nineteenth-century thinkers as Saint Simon and August Comte"*.

Sedangkan untuk pandangan yang pesimis, dilanjutkan oleh Masthene, dipengaruhi oleh pemikiran sosiologi kritis mengenai kapitalisme. Kelompok ini

---

<sup>10</sup> Dikutip dari Jurnal: Ratmanto, 2005. *Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Mediator, vol.6 Juni

melihat teknologi sebagai sesuatu yang berdampak negatif, dan manusia seharusnya kembali pada bentuk-bentuk alamiahnya.

*“...is heir to two different traditions. It’s akin to historical ‘back to nature’ attitudes toward the world, such as we associate with Jean Jacques Rousseau and Henry Thoreau. It also derives from traditional sociologist critiques of the appropriation of technology as capital”.*(1970: 16-17)

Meskipun terbagi menjadi dua pendapat: optimis dan pesimis, namun kedua kelompok ini pada dasarnya sama, yaitu meyakini bahwa teknologi mempunyai peran penting dalam masyarakat, bahkan bisa menentukan masa depan kehidupan manusia. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah seberapa besar pengaruh teknologi pada perubahan sosial masyarakat? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita bisa melihat dari pemikiran salah seorang tokoh determinisme teknologi, Marshall McLuhan.

Marshall McLuhan, yang pemikirannya menjadi salah satu acuan pada karya-karya Baudrillard, menyoroti tentang perubahan sosial yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi manusia. Menurut McLuhan, manusia saat ini berada pada era media massa, dimana dengan pengaruh media massa yang ada saat ini, manusia telah mengalami perubahan dalam pola pikir dan perilakunya. McLuhan membagi periodisasi perubahan struktur masyarakat tersebut dengan mengacu pada perubahan model komunikasi yang dimediasi oleh teknologi. Periodisasi menurut McLuhan tersebut ada empat, yaitu: (1) *tribal age* (era purba), (2) *literal age* (era literal/huruf), (3) *print age* (era cetak), dan (4) *electronic age* (era elektronik). Transisi antar periode ini, menurut McLuhan, tidak bersifat evolutif, melainkan semata disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi. Berikut ini adalah penjelasan mengenai periodisasi perubahan struktur masyarakat menurut McLuhan yang dikutip dari Griffin (2003: 341):

1. *Tribal Age*; menurut McLuhan, era purba merupakan sebuah masa dimana manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam kegiatan komunikasinya. Pada masa tersebut, komunikasi hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita dongeng yang disampaikan secara langsung, dan

semacamnya. Indera visual belum mendapat tempat yang istimewa sampai kemudian diciptakan tulisan (literal). Oleh karenanya, pada masa purba ini dikenal istilah “*hearing is believing*”.

2. *Literal Age*; ketika manusia mulai menulis (dengan diciptakannya alfabet/huruf), maka dimulailah sebuah masa dimana penglihatan menjadi lebih dominan dibandingkan pendengaran. Manusia mulai mengandalkan tulisan dibandingkan ucapan dalam berkomunikasi, khususnya ketika manusia pada masa itu mulai mencoba untuk mengabadikan sebuah cerita dan sebagainya.
3. *Print Age*; dengan diciptakannya mesin cetak, alfabet menjadi semakin mudah menyebar ke berbagai tempat di seluruh dunia. Pesan-pesan menjadi lebih mudah disebarluaskan, komunikasi melalui bacaan menjadi lebih efisien. Hal ini semakin menjadi dengan mulai dipakainya media cetak untuk menyebarkan ide dan gagasan.
4. *Electronic Age*; masa ini ditandai dengan diciptakannya teknologi-teknologi berbasis elektronik sebagai medium komunikasi. Peralatan seperti telegram, telepon, radio, televisi, VCR, diikuti oleh mesin fax, komputer, dan yang terkini yaitu internet. Manusia pada masa kini, menurut McLuhan, hidup dalam apa yang disebutnya sebagai “*global village*”, dikarenakan media massa mampu membuat manusia mampu berinteraksi dengan manusia lainnya dengan seketika, kapan saja, dan dimana saja

Penjelasan McLuhan mengenai periodisasi tersebut menceritakan betapa kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh teknologi yang ada pada zamannya. Salah satu pernyataan McLuhan yang terkenal, “*medium is the message*”, menyampaikan pula bahwa teknologi tidak sekedar alat untuk melayani manusia, tetapi mampu membuat perubahan dalam sistem sosial. Media, menurut McLuhan, membawa perubahan tidak hanya dari ‘*konten*’ saja, tetapi juga dari ‘*bentuk media*’ yang digunakan. Buku, sebagai contoh, menghasilkan pola pikir yang linier dan analitis. Buku membentuk cara berpikir linier karena buku mendidik pembacanya untuk berpikir dari kiri ke kanan (atau sebaliknya). Buku membentuk cara berpikir analitis karena isi buku terbagi ke dalam beberapa bab,

yang tiap bab-nya terdiri dari paragraf, yang tersusun dari kalimat, dan kalimat ini tersusun dari kata-kata, dan kata-kata tersusun dari huruf-huruf. Cara berpikir yang 'dilatih' oleh buku ini, menurut McLuhan, telah membentuk pola kognitif manusia. (Ratmanto, 2005: 46)

Demikian pula halnya dengan *BlackBerry*. Sebagai sebuah instrumen komunikasi, *BlackBerry* tidak hanya memungkinkan penggunaanya untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Lebih dari itu, dengan segala keunggulannya dibandingkan ponsel jenis lain, *BlackBerry* dengan sistem BES melalui fitur BBM bisa menciptakan sebuah pola jaringan komunikasi. Proses komunikasi berjaringan yang dimediasi oleh teknologi biasa disebut komunikasi mobile. Castells (1997) mendeskripsikan adanya peningkatan masyarakat jaringan yang dikarakterisasi dengan sistem media yang pervasif, saling terhubung dan terdiversifikasi (Castells: hal. 1). Kemudian perkembangannya mengarah pada alat yang mudah dibawa-bawa, ada dimana-mana, *location-sensitive*, interkomunikasi dan kemungkinan akses instan ke media dan teknologi informasi. Evolusi ponsel (khususnya yang dilakukan oleh *BlackBerry*) mengubah hubungan dari tempat ke tempat menjadi hubungan dari orang ke orang dan melahirkan jaringan sosial yang lebih personal (Wellman, 1996: 2002).

Hubungan orang ke orang bisa memengaruhi intensitas hubungan dan pengambilan peran dalam jaringan sosial. Kemampuan media mobile untuk bisa aktif dimana-mana dan diakses sesuai kebutuhan informasi merupakan salah satu elemen dalam struktur hubungan dari jaringan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi mobile (Fieldman, 2005: 89). Ketika perangkat mobile tidak digunakan untuk konsumsi dalam proses jaringan sosial, fungsi instrumental dapat memperoleh keuntungan lain dari fungsi sosial-emosional dalam komunikasi data mobile.

Tabel 4.2: Pola Konsumsi dan Komunikasi Media Mobile:  
Implikasi potensial pada penggunaan komunikasi sosial mobile untuk ketentuan media mobile

Alasan penggunaan mobile	Dimensi sosial penggunaan mobile	Implikasi potensial pada penggunaan mobile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konektivitas</li> <li>• Fleksibilitas lokasi</li> <li>• Ruang komunikasi personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan menurut kata hati</li> <li>• Koordinasi mikro</li> <li>• Tindakan kolektif</li> <li>• Pergeseran kekuasaan dan kontrol</li> <li>• Decommunication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan media mobile paralel</li> <li>• Media mobile sebagai komponen kemudi pada penggunaan media</li> <li>• Media mobile sebagai ambang perubahan tindakan kolektif</li> <li>• Media mobile personal sebagai sebuah personal screen</li> <li>• Media mobile untuk mengelola suasana hati</li> <li>• Media mobile sebagai penarikan diri dari sekeliling</li> </ul>

Sumber: Fieldman (2005)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka komunikasi mobile memberi kesempatan pada konsumen untuk menunjukkan partisipasi dalam berbagai jaringan sosial dan mempertahankan peranan yang berbeda.

Dengan asumsi bahwa komunikasi mobile itu instan, komunikasi mobile mendukung akselerasi pengejaran orang-orang terhadap tujuan pribadi mereka (Valerie, 2005: 90). Melalui komunikasi mobile semacam ini, transfer informasi dan data bisa berlangsung lebih efektif, dimana hal ini memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis/perkantoran maupun aktivitas sosial. Meskipun demikian, intensitas komunikasi yang terjadi tidak serta merta menjamin kualitas komunikasi yang lebih baik. Apapun alasannya, komunikasi mobile tidak pernah bisa sepenuhnya menggantikan peran komunikasi langsung tatap muka. Ada aspek-aspek fisik yang terjadi dan memberi pengaruh pada aspek psikologis

melalui fungsi inderawi manusia. Hal inilah yang tidak dapat diakomodasi oleh komunikasi mobile.

Disamping itu, dalam interaksi sosial yang dibangun oleh komunikasi mobile, identitas orang-orang yang terlibat di dalamnya juga mengalami pergeseran. Menggunakan teknologi baru selalu mengubah persepsi kita tentang identitas kita (Turkle, 1998: 376). Terdapat peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi mobile yang memengaruhi cara kita menilai dan menampakkan diri kita dalam jaringan sosial. Analisis mengenai perilaku *mobile messaging* menunjukkan adanya konstruksi identitas diri (Fieldman, 2005: 95). Hal ini dikarenakan komunikasi mobile tidak hanya menyatakan tergabungnya seseorang ke dalam komunitas jaringan sosial tertentu, tetapi juga perubahan yang berkaitan dengan norma dan gaya hidup. Partisipasi dalam komunitas dan jaringan sosial yang difasilitasi oleh ponsel juga mendefinisikan batasan jaringan sosial mereka.

Batasan jaringan sosial tersebut juga berarti sebuah status sosial, dimana seseorang terhubung secara eksklusif dengan beberapa orang lainnya yang memiliki kesamaan dalam hal-hal tertentu yang mereka kriteriakan sendiri. Kelompok-kelompok sosial ini melegitimasi keanggotaan kelompoknya dengan membangun sebuah jaringan komunikasi yang di mediasi oleh teknologi komunikasi yang mereka miliki. Teknologi komunikasi tersebut, dengan demikian menjadi bagian yang melengkapi sebuah gaya hidup tertentu. *BlackBerry*, dalam hal ini, telah menjadi unsur penting yang turut berperan menciptakan diferensiasi kelas sosial melalui batasan jaringan sosial yang mampu diciptakannya.

#### **4.3.2 Kritik Terhadap Determinisme Teknologi: Masyarakat Satu Dimensi Dan Konsumerisme**

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, terdapat dualisme sikap dalam pandangan determinisme teknologi. Yaitu sikap yang optimis dan sikap yang pesimis. Mereka yang pesimis terhadap determinisme, menganggap bahwa teknologi dapat membawa dampak buruk bagi kehidupan sosial manusia (dan juga alam), namun begitu, mereka tetap meyakini bahwa teknologi memiliki hubungan dan

bahkan bisa menentukan masa depan kehidupan manusia. Apa yang menjadi perdebatan dalam determinisme, hanyalah suatu perdebatan yang sia-sia tanpa menghasilkan suatu pemecahan masalah yang nyata. Teknologi, bagaimanapun, sudah menjadi bagian tak terelakkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dampak penggunaan teknologi dalam perubahan sosial pun secara sadar dapat kita rasakan. Namun begitu, kita tetap tidak bisa mengelak dari kondisi dunia yang sudah demikian adanya. Untuk itu, perlu ada sebuah pandangan yang lebih tajam menyoroti persoalan ini. Sebuah pandangan yang bisa membebaskan manusia dari sebuah kondisi yang membentuk kesadarannya dengan mengungkap apa yang tidak disadarinya. Pandangan yang menentang determinisme, menganggap bahwa pengembangan teknologi hanyalah sebuah upaya manipulatif dari kapitalis yang menginginkan adanya perubahan sosial yang terus-menerus supaya sistem dalam kapitalisme yang ada bisa terus berjalan.

#### **4.3.2.1 Masyarakat Satu Dimensi**

Karl Marx, pada abad ke-19 pernah melontarkan kritik pedas terhadap kapitalisme. Kritik Marx berangkat dari anggapan bahwa konflik sosial muncul sebagai dampak dari konflik kepentingan dalam penguasaan alat produksi. Model kepemilikan yang ada menyebabkan para pekerja teralienasi dari objek yang diproduksinya, karena objek tersebut bukanlah miliknya. Perjuangan kelas, dalam wawasan Marx dapat diartikan sebagai perjuangan kaum pekerja untuk merebut dan menguasai alat produksi sehingga membebaskan mereka dari alienasi. Namun, karena terlalu berorientasi pada relasi produksi, kritik Marx kurang menyentuh pada relasi konsumsi, yaitu relasi penggunaan komoditas dan nilai-guna pada konsumen yang merupakan ciri kapitalisme mutakhir. Pada sistem kapitalisme mutakhir, persoalan yang utama terletak pada persoalan yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi yang disebabkan oleh rekayasa kebutuhan konsumen. Atas dasar tersebut, para penerus tradisi Marx dalam Mazhab Frankfurt mengalihkan titik berat persoalan kritik sosial pada perekayasaan kebutuhan konsumen, lebih tepatnya pada suatu sistem administrasi totaliter yang menguasai masyarakat kontemporer.

Salah satunya adalah kritik terhadap masyarakat satu dimensi yang digagas oleh Herbert Marcuse. Kritik ini dibuat Marcuse sebagai kritik terhadap kondisi masyarakat modern di Amerika, dengan pernyataan dasar berupa ‘apa yang berlaku dan tertanam dalam benak masyarakat, bersifat satu dimensi dalam setiap aspek, seni, ilmu, filsafat, politik, ekonomi, teknologi’<sup>11</sup>. Dari sini, aspek yang hilang, yaitu dimensi kedua (*second dimension*) dianggap sebagai hal yang negatif dan merupakan prinsip kritis. Dimensi kedua selalu dianggap sebagai kebiasaan yang selalu mengontraskan antara dunia sebagaimana adanya dengan dunia yang sesungguhnya menurut anggapan konsep normatif suatu filosofis. Hal ini lantas membuat manusia kesulitan dalam memahami makna sesungguhnya dari kebebasan, kecantikan, alasan, kebahagiaan hidup, dan lain-lain.

Menurut Marcuse, ilmu pengetahuan di satu sisi memang meningkatkan standar hidup, namun di sisi lain juga membawa penindasan dan pengrusakan. Ilmu pengetahuan telah mencabut ide-ide tentang kebaikan, kecantikan, dan keadilan dari validitas universal dan membuang ide-ide tersebut ke dalam bagian tersendiri yang mereka sebut *personal taste*. Ilmu pengetahuan hanya bertolak pada apa-apa yang bisa diukur dan dapat digunakan secara teknis, sehingga apa yang menjadi titik tolak mereka adalah bagaimana sesuatu itu bekerja dan apa fungsinya. Pemikiran inilah yang akhirnya membentuk masyarakat satu dimensi yang bekerja dan digerakkan oleh sistem/struktur dan formalitas. Mereka telah menjadi korban dari kesadaran palsu dan menerima begitu saja sistem tersebut tanpa berusaha membuat pekerjaan itu menjadi lebih rasional. Kebutuhan palsu itu sendiri adalah kebutuhan yang dibebankan pada individu oleh adanya kepentingan sosial tertentu yang merepresinya, yang umumnya dibentuk melalui iklan. Individu tidak berdaya melakukan kontrol terhadap kebutuhan palsu yang menjanjikan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan sesaat. (Marcuse, 2000: 7-8)

Marcuse berkeyakinan bahwa manusia mempunyai kehendak untuk bahagia dan berhak untuk bisa bahagia. Perwujudan kebahagiaan itu bergantung pada pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya. Persoalannya, sebagian besar kebutuhan

---

<sup>11</sup> Marcuse dalam Ratmanto (2005). *Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Mediator. Vol.6 No.1 Juni

yang kita sadari, merupakan hasil konstruksi iklan. Akibatnya, dalam mendefinisikan kebutuhan, kita berorientasi pada selera umum. Apa yang kita sukai, cenderung disukai juga oleh orang lain, dan sebaliknya. Ini merupakan suatu kesadaran palsu - yang sayangnya, kita tidak mampu membedakannya. Situasi ini terjadi karena adanya suasana represif yang menandai masyarakat modern dimana ia hidup. (Bertens, 2002: 224)

*“Such needs have a societal content and function which are determined by external powers over which the individual has no control; the development and satisfaction of these needs is Heteronomous. No matter how much such needs may have become the individual’s own, reproduced and fortified by the conditions of his existence; no matter how much he identifies himself with them and finds himself in their satisfaction, they continue to be what they were from the beginning. Products of a society whose dominant interest demands repression”.*

Terkait dengan isu determinisme, Marcuse memiliki pandangan yang berbeda. Menurutnya, ciri yang menonjol dalam masyarakat modern adalah aplikasi teknologi. Rasionalitas yang ada merupakan rasionalitas teknologi. Maksudnya, segala sesuatu dipandang, dihargai, sejauh dapat dikuasai, digunakan, diperalat, dimanipulasikan, ditangani. Dalam pandangan teknologis, instrumental merupakan istilah kunci. Mulanya cara pikir dan tindak manusia hanya dipraktekkan dalam hubungan dengan alam saja, tetapi lama kelamaan juga diaplikasikan pada manusia di seluruh bidang kehidupan sosial. Yang diperalat bukan hanya benda, alam, mesin, tetapi juga wilayah politik, budaya. Dalam hal ini, Marcuse memperkenalkan istilah ‘social engineering’, yang dapat dipahami sebagai penguasaan teknologi terhadap manusia melalui manipulasi praktek-praktek sosial. (Bertens, 2002: 226)

Sistem teknologis saat ini merupakan sebuah sistem totaliter yang menguasai realitas alamiah dan sosial. Teknologi tidaklah netral/bebas nilai, teknologi bukan sekedar instrumen yang menyediakan sarana dan terserah manusia untuk menggunakannya. Menurut Marcuse, sistem teknologi mempengaruhi manusia dengan membangkitkan keinginan-keinginan yang diperlukan supaya sistem dapat mempertahankan diri dan berkembang terus. Dalam masyarakat modern, kita berada dalam lingkaran setan antara produksi dan konsumsi.

Apa yang dijelaskan Marcuse mengenai kebutuhan di sini mirip dengan konsep Baudrillard tentang kebutuhan yang tersistematisasi. Menurut Baudrillard, kebutuhan yang ada pada masyarakat konsumen merupakan elemen-elemen dari sebuah sistem yang sengaja diproduksi. Dalam genealogi konsumsi, pada tahap keempat, dikatakan bahwa tatanan produksi menghasilkan sistem kebutuhan, kekuatan permintaan sebagai suatu kesatuan yang rasional, terintegrasi, terkontrol dalam sistem kendali total terhadap kekuatan produktif dan proses-proses produksi.

Dengan demikian, satu-satunya alasan untuk mengkonsumsi adalah demi keberlangsungan produksi. Hidup dalam dunia yang menyajikan kemungkinan yang berlimpah-limpah untuk dipilih dan direalisasikan menurut Marcuse bukanlah suatu kebebasan. Apa yang dikehendaki manusia sebenarnya didiktekan padanya, tidak otonom. Kita merasa bebas, dengan slogan-slogan kebebasan HAM, kebebasan berekspresi, kebebasan pers, namun kita hanya massa yang tidak memiliki sikap kritis. Sejauh teknologi memungkinkan kemajuan di bidang-bidang sosial ekonomis, mengenyangkan, memanjakan mata, menciptakan rasa nyaman, maka sikap kritis kita pudar. Masyarakat yang seperti ini, menurut Marcuse, adalah masyarakat yang 'sakit', dimana orientasi hidup masyarakat hanya terarah pada satu tujuan, yaitu melanggengkan dan memperkuat sistem kapitalisme yang ada. Karakteristik sistem kapitalisme itu adalah represif dan totaliter, mengarah pada satu tujuan: kelanggengan sistem. Konsekuensi dari sistem seperti ini sudah jelas, yaitu menyingkirkan dan menindas (merepresi) dimensi-dimensi kehidupan sosial yang lain yang menentang sistem kapitalisme.

Penindasan ini dapat berlangsung efektif karena adanya teknologi modern yang dinilai mampu memberi kemakmuran dan pengaturan (disiplin) masyarakat yang tampak serba rasional/wajar. Teknologi dinilai bisa menyelesaikan masalah. Melalui manipulasi praktik sosial yang ditunjang oleh teknologi, manusia modern menjadi manusia yang pasif, reseptif, tidak kritis dan bergairah pada perubahan. Dominasi yang ada dianggap alamiah dan wajar (Sudarminta, 1982: 123-124).

Secara umum, pemikiran Marcuse dapat dibagi ke dalam dibagi tiga segi (Sudarminta: 129-131) yaitu:

- Sosial-Ekonomi

Meningkatnya produktivitas kerja, yang ditunjang oleh teknologi pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan hidup. Namun Marcuse mempertanyakan, apakah dengan peningkatan kesejahteraan itu, masyarakat sudah mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan secara utuh? Apakah ada yang dikorbankan? Apakah menimbulkan dampak negatif baru dan masalah kemanusiaan? Jika ya, berarti masyarakat modern adalah masyarakat yang teralienasi, masyarakat yang terasing dari nilai kemanusiaan yang utuh tanpa disadari. Manusia modern, dipacu untuk mengejar kebutuhan semu dengan melupakan kebutuhan hidup sebenarnya. Teknologi tidak membantu menyelesaikan masalah manusia, namun sebaliknya dipakai untuk menumpuk keuntungan yang sebesar-besarnya bagi sistem kapitalis. Masyarakat menjadi lupa pada etika dan moralitas. Kerja tidak mejadi berkurang, justru bertambah. Hal ini terjadi karena ada rasionalisasi bahwa produktivitas tinggi harus diimbangi dengan konsumsi yang tinggi pula. Di sini lah kebutuhan palsu (*false needs*) bermain menggantikan kebutuhan asli (*real needs*).

- Sosial-Politik

Menurut Marcuse, berkat penguasaan dan pengaturan atas dasar teknik, masyarakat modern cenderung pada totaliterisme. Manipulasi kebutuhan mengurangi oposisi, menghilangkan hasrat kritis untuk menegasi. Dalam masyarakat modern, kekuatan politik menampakkan penguasaannya atas proses produksi masyarakat. Pemerintahan akan 'aman' bila mampu memobilisasi seluruh warga negaranya, mengatasi kepentingan-kepentingan pribadi dan kelompok. Rasionalitas teknologis (*technological operational rationality*) menampakkan sifat politisnya dengan menjadi alat penindas yang lebih ampuh, menciptakan sistem totaliter dimana manusia terikat dalam mobilisasi yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan kondisi tersebut. Pengertian rasionalitas teknologis menurut marcuse berarti pola pemikiran dan teknik dasar

yang menekankan efisiensi, produktivitas, kelancaran, kepastian matematis dan perhitungan untung rugi. Teknologi tidak netral, tetapi digunakan untuk melakukan kontrol sosial, melanggengkan *status quo*. Dari sini, dapat dikatakan bahwa teknologi tidak terpisah dari tujuan pemakaiya. Dalam masyarakat yang merasa mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhannya sendiri secara 'bebas' maka hak dan inisiasi untuk menjadi oposisi politis menjadi tereduksi. Dari sini terlihat bahwa dalam segi sosial-politik, masyarakat modern berupaya melakukan tindakan represif melalui rasionalisasi teknologis untuk mendukung sistem yang ada. Penguasaan atas teknis dan produksi menjadi alat pengendali sosial.

- Sosial-Budaya

Marcuse tidak hanya melakukan kritik terhadap seni dan sastra, tetapi juga pada filsafat dan bahasa. Seni dan sastra, dinilainya telah mengalami kemerosotan nilai menjadi komoditas, objek perdagangan yang mengutamakan nilai tukar dibandingkan substansinya. Dalam hal ini, media massa menjadi faktor dominan dalam menyebarkan pola pikir satu dimensi. Bahasa, digunakan untuk mengkonstruksi realitas yang melegitimasi sistem yang ada. Mengenai filsafat, Marcuse melontarkan kritik terhadap kecenderungan filsafat Barat modern pada empirisme-positivis. Kecenderungan itu, menurut Marcuse, mendukung total arah perkembangan masyarakat modern yang bersifat satu dimensi dan menghalangi munculnya pemikiran-pemikiran kritis. Bagi Marcuse, fungsi filsafat adalah kritik terhadap apa yang ada dan mendorong terjadinya perubahan sosial. Ilmu pengetahuan yang bersifat positivistik sekedar melakukan deskripsi atas kenyataan dan menekankan operasionalisme, mengabaikan pemikiran konseptual yang bermaksud reflektif, atau mentransendenkan kenyataan yang ada, selain juga turut melanggengkan kelangsungan dominasi dalam masyarakat.

*BlackBerry* sebagai sebuah teknologi komunikasi memberi kesempatan kepada sistem kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya. Internet merupakan saluran komunikasi yang paling ampuh untuk menyebarkan informasi. Dengan adanya *BlackBerry* yang sifat mekanismenya memungkinkan ia untuk mobile serta menyediakan layanan jaringan internet tanpa putus, berarti memungkinkan informasi untuk bisa diakses nyaris sepanjang hari, dimanapun konsumen itu

berada. Informasi-informasi seperti iklan, melanggengkan budaya konsumsi masyarakat yang berarti melanggengkan sistem kapitalisme itu juga.

#### 4.3.2.2 Konsumerisme

Menurut Marx, relasi subjek-objek dalam dalam sistem kapitalisme mengakibatkan alienasi (keterasingan) subjek (manusia/pekerja) dari objek (produk ciptaannya). Hal ini dapat terjadi karena dalam model produksi kapitalis, subjek memproduksi objek-objek tanpa sumber daya, sarana dan prasarana produksi, serta sangat bergantung pada modal. Subjek, hanyalah pekerja yang memproduksi objek untuk keuntungan para pemilik modal, demi mendapatkan upah dari pekerjaannya. Dengan demikian, dalam hal ini subjek dapat dikatakan sebagai komoditas, yang tenaga dan pikirannya dapat diperjualbelikan, sebagaimana halnya objek yang dia ciptakan. Dari penjelasan ini, tampak bahwa Marx melihat relasi subjek-objek dalam sistem kapitalisme sebagai suatu yang negatif, dimana subjek/manusia tidak bisa mendapatkan kebahagiaan hidup (baca: memenuhi segala kebutuhannya atas objek-objek, termasuk objek yang mungkin ia produksi sendiri) selama ia masih menjadi buruh dari sistem produksi.

Namun, pandangan Marx tersebut patut dipertanyakan pada masa sekarang, masihkah relevan menganalisa kapitalisme mutakhir dengan sudut pandang subjek-objek dalam relasi produksi yang demikian? Di dalam sistem masyarakat konsumen, relasi subjek-objek lebih tepat dijelaskan dalam peran subjek sebagai konsumen. Hal ini berangkat dari kenyataan bahwa, dalam era kapitalisme mutakhir dimana peran tenaga manusia telah digantikan oleh mesin dan komputer, peran pekerja (buruh) dapat diminimalisasi sedemikian rupa sehingga apa yang dijelaskan oleh Marx sebagai represi, alienasi, dalam relasi produksi menjadi kurang ‘menggigit’. Kalaupun ada alienasi, mungkin para pekerja saat ini sudah tidak terlalu mempedulikannya lagi. Mengapa? Karena para pekerja saat ini (khususnya kelas menengah) sudah bisa melepaskan kepenatan mereka selepas bekerja dengan relaksasi; berkumpul dengan teman-teman di *cafe*, berbelanja di mall, menonton bioskop, televisi, atau sekedar ‘sibuk’ dengan ponselnya. Para

pekerja kini asyik bermain-main dengan komoditas, mereka larut dalam kesenangan konsumsi.

Dalam masyarakat konsumen, manusia mengekspresikan dan mengaktualisasikan dirinya tidak melalui internalisasi proses kreasi, penciptaan sebuah karya atau hasil kerjanya sendiri, namun dengan internalisasi hasil ciptaan orang lain, dengan kata lain: konsumsi. Nilai-nilai sosial, budaya, diserap oleh manusia dari objek-objek yang ia konsumsi. Objek-objek, sebagaimana disinggung oleh Baudrillard, memuat nilai-nilai tertentu yang bilamana ia dikonsumsi, maka sama halnya dengan mengkomunikasikan makna dari nilai-nilai tersebut. *BlackBerry*, seperti telah dianalisa sebelumnya, memuat nilai-nilai menyangkut tipe masyarakat modern yang tidak terlepas dari teknologi, dimana teknologi tersebut menunjang aktivitasnya sehari-hari yang selalu produktif, ditandai dengan obsesinya terhadap percepatan dan kesegeraan (instan) serta keterhubungannya dengan dunia global.

Dengan model konsumsi yang dilandasi oleh nilai-tanda (status sosial, prestise) dibandingkan nilai-guna, maka konsumsi sudah tidak lagi menjadi suatu distribusi objek semata, namun juga menjadi sebuah panggung sosial dimana tanda-tanda dipamerkan, dipertukarkan, bahkan diperebutkan, dimana tiap-tiap individu dalam masyarakat menjadikan objek sebagai aksesori yang membentuk personalitas, gaya, citra, dan akhirnya, diferensiasi sosial. Makna kehidupan ditentukan oleh kepemilikan atas objek-objek. Objek, dalam hal ini menjadi pembeda disebabkan adanya citra yang melekat pada objek tersebut. Perbedaan antara citra sebuah objek dengan realitas objek yang sesungguhnya biasa disebut fetisisme komoditas. Fetisisme adalah sebuah istilah yang pada mulanya digunakan oleh Marx untuk menjelaskan hal-hal yang dipuja tanpa alasan yang rasional. Fetisisme komoditas, dengan demikian merupakan kondisi dimana suatu objek memiliki makna yang tidak sesuai dengan realitas objek yang sesungguhnya. Seseorang menganggap sebuah produk memiliki daya pesona meskipun pada kenyataannya tidak ada substansi apapun yang ada pada produk tersebut yang menciptakan kualitas-kualitas itu.

Menurut Marx, hubungan yang spesifik antara objek-konsumen dalam kapitalisme tumbuh akibat sistem produksi yang didorong oleh kebutuhan untuk melakukan

pertukaran (jual-beli) dibandingkan dengan kegunaan objek produksi. Sebuah situasi yang dikarakterisasi sebagai subordinasi nilai-guna (*use-value*) dengan nilai-tukar (*exchange-value*). Konsep fetisisme Marx ini membedakan antara esensi (*essence*) dengan penampakan (*appearance*) dari sebuah objek. Esensi adalah hubungan sosial produksi pada objek yang ditutupi oleh penampakan benda dalam sistem produksi kapitalis (McFall, 2004). Dalam nilai-guna maupun nilai-tukar, sebenarnya terdapat esensi dan penampakan. Dalam nilai-guna, keduanya terkait secara instrumental, dimana penampakan suatu objek menggambarkan kegunaannya. Akan tetapi dalam nilai-tukar, kualitas yang diungkap dalam suatu objek tidak sesuai dengan kenyataannya, sehingga tidak ada hubungan riil antara esensi dengan penampakan. Inilah yang dimaksud Marx sebagai fetisisme komoditas. Fetisisme komoditas ini merasionalisasi sebuah proses sosial dengan menyembunyikan esensi (tenaga kerja manusia dalam sistem produksi) di bawah nilai intrinsik.

Teori fetisisme komoditas Marx mengacu pada fenomena dimana seseorang melihat sesuatu sebagai bagian inheren dari eksistensi fisiknya. Padahal, makna tersebut sengaja diciptakan melalui integrasi ke dalam sistem makna pada suatu objek. Marx menggunakan istilah penampakan palsu (*false appearance*) pada sebuah produk yang sebenarnya sudah mempunyai makna tertentu yang otentik di dalam masyarakat. Fetisisme komoditas ini, dengan demikian telah membantu menggiring manusia pada apa yang disebut Marx sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*).

Fetisisme komoditas merujuk pada subordinasi nilai-guna suatu barang oleh nilai-tukarnya. Dominasi nilai-tukar terhadap nilai-tanda memungkinkan objek-objek bebas menggunakan makna baru. Namun dalam perkembangan masyarakat kapitalis mutakhir, seperti yang dijelaskan Baudrillard dalam buku *Symbolic Exchange and Death* (1993), konsep-konsep Marx tentang nilai-guna dan nilai-tukar tidak lagi memadai digunakan untuk menganalisis kondisi sosial yang ada. Menurut Baudrillard, nilai-guna tidak sepenuhnya dihancurkan oleh nilai tukar, namun menjadi bagian yang subordinat di bawah pengaruh nilai tanda (tanda-tanda komoditas). Objek ditandai dengan asosiasi-asosiasi baru dimana

dengannya, objek dikonsumsi menurut makna simbolisnya dalam masyarakat, bukan menurut fungsi material maupun harganya. Masyarakat konsumen mengkonsumsi objek-objek demi kepentingan terhadap prestise dan citra yang bisa dibangun oleh objek tersebut. Masyarakat konsumen ini sangat peduli pada konstruksi sosial yang dibangun di atas pondasi tanda-tanda dan simbol dalam objek-objek konsumsi. Inilah yang menandakan lahirnya gaya hidup dalam masyarakat kontemporer.

Fetisime terhadap *BlackBerry* berarti menganggap *BlackBerry* sebagai objek yang mampu menampilkan identitas dan status sosial individu. *BlackBerry* dianggap sebagai instrumen yang melengkapi ‘tubuh’ manusia modern, yang membantunya menghadapi tantangan pada zaman ini dimana segala sesuatunya harus serba cepat dan *up to date*. *BlackBerry* menjadi semacam *jimat* yang menandakan status seseorang yang hidup dalam era modern yang *familiar* dengan teknologi.

Nilai-tanda disusupkan ke dalam objek untuk menciptakan “nilai-guna imajiner” yang kemudian diekspos oleh media massa. Tanda dan simbol dalam objek memanifestasikan dirinya ke dalam *image* dan citra yang dibentuk dan disebarluaskan oleh media massa. Jadi, media massa, melalui konten-kontennya (terutama iklan), mempunyai peran yang sangat besar dalam mengeksplisitkan nilai-tanda dan simbol-simbol yang ada pada objek. Percepatan itu sendiri merupakan wacana yang ditimbulkan oleh meningkatnya kapasitas produksi secara besar-besaran. Kemampuan produsen untuk memproduksi barang secara massif membuat mereka terlibat dalam persaingan sengit untuk mendistribusikan (baca: menjual) produk-produk tersebut. Dengan saluran komunikasi yang ada sekarang ini, produsen bisa memamerkan dan menawarkan produknya dengan berbagai medium; televisi, radio, *billboard*, spanduk, leaflet, pamflet, surat kabar, majalah, atau internet. Akibatnya dimana-mana kita selalu dihadapkan pada informasi. Informasi yang menawarkan produk/jasa dan merayu kita untuk selalu mengkonsumsi. Hal ini tampak jelas pada kehidupan masyarakat sekarang, dimana kita tidak lagi memiliki ruang dan waktu untuk sejenak lepas dari berbagai informasi (baca: iklan) yang menstimulus kita untuk membeli atau setidaknya mengenali sebuah komoditas baru. Di rumah, di jalan, di kantor, dimana saja,

teknologi komunikasi yang ada dan selalu kita bawa kemana-mana, menyediakan informasi-informasi tersebut. Akibatnya, seringkali kita membeli produk tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut. Kita bisa memiliki setumpuk baju, jam tangan, sepatu, tas, dan lain-lain, namun kita masih saja terus membeli. Ponsel, sebagai sebuah teknologi komunikasi, kini memiliki banyak jenisnya. Hampir semua bentuk ponsel tersebut memiliki kemiripan satu sama lain. Dari sisi fungsional pun, tidak jauh berbeda. *BlackBerry*, dengan semua perbedaan melalui fitur-fiturnya, tetap saja bukan sebuah teknologi yang sama sekali tidak tergantikan fungsinya.

Kita tidak lagi memiliki independensi. Kehidupan masyarakat saat ini bukan digerakkan oleh kebutuhan atau tuntunan personal, melainkan oleh kekuatan sistem produksi-konsumsi yang sengaja diciptakan demi mempertahankan keberlangsungan sistem tersebut. Kebutuhan, yang diidentikkan dengan objek, diciptakan dan dikonstruksikan oleh sistem kapitalis.

Apa yang disampaikan Marcuse tentang masyarakat satu dimensi yang minim sikap kritis adalah karena kesadaran mereka telah dimanipulasi oleh sistem administrasi totaliter yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk merepresi potensi kritis dan kreatif manusia. Sistem tersebut, menciptakan sistem kebutuhan semu dalam relasi produksi-konsumsi yang menghasilkan konsumerisme, karakteristik dari masyarakat konsumen. Terkait kondisi masyarakat satu dimensi yang konsumtif ini, Jean Baudrillard memberikan pandangannya tentang periodisasi perubahan struktur masyarakat. Dengan menggunakan semiotika sebagai metode analisisnya, Baudrillard mengajukan periodisasi tersebut ke dalam tahapan masyarakat primitif, masyarakat hierarkis, masyarakat massa (Lechte, 1994: 238)

1. Masyarakat primitif; periode ini menurut Baudrillard ditandai dengan tidak adanya elemen tanda dalam interaksi seluruh aspek kehidupan masyarakatnya. Penggunaan objek, murni untuk mentransfer nilai-guna dari objek tersebut sesuai dengan kebutuhan.
2. Masyarakat hierarkis; pada periode ini lahir elemen tanda yang beroperasi pada lingkup yang terbatas. Tanda dalam periode ini dipahami sebagai

makna-makna yang ditanamkan oleh kelompok kelas sosial tertentu kepada kelas sosial lain untuk menegaskan dominasi mereka. Tanda juga mulai menggantikan kedudukan objek murni dengan dimasukkannya nilai-tukar.

3. Masyarakat massa; pada periode ini, tanda telah mendominasi seluruh aspek kehidupan. Tidak ada lagi objek murni selain objek tanda. Oleh karenanya, individu pada masyarakat massa ini merupakan konsumen tanda-tanda yang tidak memiliki status kelas sosial tertentu.

Masyarakat massa yang dijelaskan Baudrillard di sini mengindikasikan masyarakat satu dimensi-nya Marcuse. Masyarakat massa merupakan masyarakat yang orientasi hidupnya ditumpukan pada kegiatan konsumsi yang mana hal itu mereduksi potensi kemanusiaannya hingga ke titik terendah.

Di Indonesia, gejala-gejala tampak jika kita melihat hasil penelitian dari J. Walter Thompson dan *Ogilvy & Mother Indonesia* yang dimuat dalam majalah *Kapital*, edisi 23 Juli 2003. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat perilaku masyarakat Indonesia berkaitan dengan pola konsumsi, dimana dalam hasil penelitiannya terdapat beberapa jenis kelompok masyarakat:

1. Tradisional, kelompok ini mengutamakan nilai kekeluargaan, moralitas, ambisi rendah, antusias rendah, dan sudah merasa cukup bahagia hidup di Indonesia
2. Konservatif dan tidak puas, dimana sifat religius dan memegang nilai kekeluargaan disertai dengan sikap kritis terhadap pemerintah atas kondisi negara. Teknologi, citra, merk tidak berpengaruh dalam kehidupan mereka
3. Tertutup dan tidak percaya diri, memiliki sifat '*negative thinking*'. Gaya hidup sembrono, tidak beraturan, tidak memiliki kemampuan ekonomis yang memadai dan suka mengharap dukungan orang lain. Selain itu tidakpeduli dengan nilai kekeluargaan, komunitas, dan kewarganegaraan
4. Modern optimistis, kelompok ini penuh percaya diri, wawasan luas, dan rasional. Selalu mengikuti peristiwa terkini dalam dan luar negeri.

Kelompok ini memiliki rencana bisnis, loyal kepada merk, ementingkan penampilan diri dan harga diri

5. Hedonisme, memiliki karakter ingin menikmati hidup tanpa rasa kuatir. Pada kelompok yang memiliki kebebasan finansial akan menimbulkan rasa bangga, percaya diri, gampang bergaul, bahkan chauvinis. Meskipun demikian, kelompok ini sangat mempercayai ramalan dan mudah terbujuk iklan (dikutip dari thesis Ulanika Doya Sianturi).

Selain itu, Theodore W. Adorno, seorang tokoh pembaharu Mazhab Frankfurt lainnya, juga mengungkapkan hal yang sama. Dalam buku *Lifestyle Ecstasy* (1997), Adorno mengajukan aksioma yang menandai lahirnya masyarakat komoditas yang di dalamnya kebudayaan populer menampakkan perkembangan luar biasa. Aksioma tersebut adalah:

1. Kita hidup dalam masyarakat komoditas yang di dalamnya berlangsung produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan atau pemuas keinginan, tetapi untuk mencari keuntungan
2. Dalam masyarakat komoditas muncul kecenderungan umum kearah konsentrasi kapital yang luar biasa yang memungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan ini menurut Adorno akan benar-benar terjadi terutama terhadap industri komunikasi
3. Hal yang lebih sulit dihadapi masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus menerus sebagai kecenderungan dari masyarakat atau kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui sarana-sarana yang tersedia
4. Karena dalam masyarakat kekuatan produksi sudah sangat maju dan pada saat yang sama hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas sarat dengan antagonisme yang masuk ke wilayah budaya masyarakat.

Adorno, dikutip dalam David Held pada *Introduction to Critical Theory* menjelaskan tentang dua kubu budaya masyarakat. Pertama, budaya tinggi (*high culture*) mencerminkan budaya dengan nilai-nilai luhur dan moralitas. Sedangkan

yang kedua adalah budaya rendah (*low culture*) atau budaya massa (*mass culture*), budaya ini identik dengan nilai-nilai murahan, picisan, dan merusak moralitas. Budaya massa dipandang sebagai produk kebudayaan industri dimana aspirasi, ideologi, selera, dan gaya hidup diciptakan dan dikendalikan oleh sekelompok penguasa dalam sistem kapitalisme. Akibatnya, masyarakat diarahkan pada “tontonan” yang penuh pesona dan menimbulkan fetisisme (pemujaan) terhadap produk budaya massa.

Sapardi Djoko Damono dalam Ibrahim (1997: 6) mengatakan bahwa masalah yang ada kini adalah kebudayaan massa tersebut tidak hanya ditujukan untuk kalangan bawah, tetapi untuk kita semua. Artinya, dikhawatirkan akan menggilas semua kebudayaan dan menjadi satu-satunya kebudayaan yang menguasai semua bangsa di dunia ini, dan dalam hal tersebut berarti kita dikuasai dan diseragamkan oleh kebudayaan massa. Seluruh kemajuan yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan oleh negara-negara kapitalis dan korporasi-korporasi multinasional telah menciptakan kekacauan sosial yang terkontaminasi oleh tanda-tanda. Menurut Franz Magnis Suseno, (1991) hal ini terjadi karena:

1. Ternyata bukan kebutuhan nyata manusia yang menentukan proses produksi, melainkan kebutuhan yang sengaja diciptakan dengan tujuan agar komoditas bisa laku terjual.
2. Perkembangan teknologi semakin menuruti hukumnya sendiri, lepas dari kontrol manusia, bahkan manusia dikontrol oleh teknologi. Hidup manusia menyesuaikan diri dengan teknologi. Misalnya, bagaimana mekanisme produksi kerja manusia diatur dan ditentukan oleh suatu sistem manajemen dan organisasi yang kaku karena tuntutan teknologi. Bagi yang tidak mampu, akan tersingkir. Teknologi tidak memanusiakan proses pekerjaan melainkan semakin memperbudak manusia
3. Ternyata kebahagiaan yang ditawarkan atau dijanjikan oleh industri konsumsi adalah kebahagiaan semu karena tidak membawa manusia pada pemilikan diriyang tenang, melainkan membuatnya tergantung pada semakin banyak objek

4. Manusia tidak lagi bekerja untuk menjamin kebutuhan dirinya yang nyata dan mengembangkan diri, melainkan keterpaksaan untuk semakin banyak memiliki benda-benda konsumsi yang memaksanya untuk selalu mencari upah lebih banyak lagi kekayaan bukan untuk dibagikan kepada sesama, dan keserakahan materi membuat manusia tidak peduli pada lingkungan alam dan sosial disekitarnya
5. Semua kelancaran sarana-sarana tidak meningkatkan komunikasi sejati antar manusia, melainkan mengisolasi individu.

Nilai-tanda *BlackBerry* menunjukkan pada kita tanda-tanda sosial yang diciptakan oleh sistem kapitalisme mutakhir yang sekaligus menjadi ciri dari peradaban kita pada abad ke-21 ini. *BlackBerry*, tidak diragukan lagi telah menjadi salah satu gaya hidup dari masyarakat kontemporer. Antusiasme masyarakat untuk mengkonsumsi *BlackBerry* menunjukkan gejala tersebut: antrean panjang yang mengular ketika ada paket penjualan setengah harga untuk *BlackBerry* tipe tertentu.

#### **4.3.3 Nilai-Tanda Non-Komoditas**

Apa yang dijelaskan oleh Marcuse dan Baudrillard mengenai masyarakat satu dimensi yang bercirikan konsumerisme (masyarakat konsumen) yang rasionalitas konsumsinya dibentuk oleh iklan memang benar. Atau lebih ekstrim lagi, iklan menggiring manusia pada suatu makna tunggal dari objek. Namun begitu, ada persoalan yang luput dari pengamatan Baudrillard dan Marcuse. Bagaimanapun, makna dari tanda-tanda itu sangat bergantung pada pemaknanya (interpreter). Dalam semiotika, faktor pengetahuan interpreter memegang peranan penting untuk mengurai dan memberikan makna dari tanda-tanda yang disusupkan ke dalam objek-objek.

Iklan, melalui imaji dan citra yang ditampilkannya, menjadi faktor utama yang menggiring interpreter pada konstruksi pemaknaan atas objek-objek. Dalam pengertian ini, pengetahuan interpreterlah yang dikonstruksi oleh sistem pengetahuan yang manipulatif. Tetapi, ada kalanya makna-makna yang di dapat

dari tanda-tanda sebuah objek, tidak kita peroleh dari iklan. Terdapat unsur-unsur material atau teknologis tertentu yang menyusun suatu objek, sebenarnya sudah mempunyai makna khusus. Makna ini tidak diperoleh melalui konstruksi pemaknaan dari iklan. Kalaupun ingin dikatakan berperan, iklan hanya memoles, mempercantik, dan memancarkan nilai-nilai yang sudah ada pada objek. Dengan kata lain, iklan dalam proses kreatif produksinya, dipengaruhi oleh elemen-elemen tanda non-komoditas yang menyusun makna dari objek yang hendak diiklankan.

*BlackBerry*, sesuai dengan hasil analisa sebelumnya, memuat tanda-tanda mengenai karakteristik zaman modern. Tanda-tanda tersebut dibaca menjadi makna mengenai wacana percepatan (yang diperoleh dari analisa fitur *push e-mail*), peran teknologi dalam menunjang aktivitas komunikasi sosial manusia (fitur BBM), dan teknologi yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia seolah menjadi bagian tubuh manusia itu sendiri (sifat mekanis *BlackBerry*). Makna-makna ini menjadi acuan dalam pembuatan iklan *BlackBerry* untuk ‘dipercantik’ lagi dalam bentuk imaji dan citra yang masih berhubungan dengan makna-makna tersebut. Oleh karena itulah, kita bisa lantas membayangkan tema seperti apa yang akan ditampilkan dalam sebuah iklan *BlackBerry*. Betapapun kreatifnya pembuat iklan, *BlackBerry* akan selalu identik dengan kehidupan modern, teknologi canggih, individu yang dinamis dan *stylish*, dan sebagainya.

Pertanyaan yang muncul kemudian, bagaimana nilai-tanda non-komoditas semacam ini bisa muncul? *BlackBerry* bukan satu-satunya objek yang mempunyai nilai-tanda non-komoditas. Nilai-tanda non-komoditas ini mendahului komoditas itu sendiri yang dicirikan dengan adanya nilai-guna dan nilai-tukar (diikuti kemudian dengan nilai-tanda dan nilai-simbol). Kita bisa mengambil contoh berupa misalnya, emas atau batu berharga. Bagaimana emas atau batu berharga ini bisa memperoleh maknanya sebagai suatu barang bernilai-tukar tinggi? Bahkan kalaupun emas atau batu berharga ini terkubur selama ribuan tahun di dalam tanah atau di dasar laut, nilai-tukarnya tetap ada. Bagaimana fetisisme terhadap benda-benda ini bisa muncul?

Nilai-tanda non-komoditas dibentuk oleh sistem pengetahuan manusia. Sebelum manusia mengenal adanya konsep-konsep komoditas pada era kapitalis, manusia sudah mempunyai sistem pengetahuannya sendiri. Sistem pengetahuan ini sama tuanya dengan sejarah keberadaan manusia itu sendiri. Sebagaimana dikatakan Heidegger, manusia adalah *Dasein* yang memberi makna pada *Sein* untuk eksistensinya melalui kesadaran.<sup>12</sup> Kesadaran manusia lantas memberi makna pada objek, termasuk menciptakan nilai-nilai tertentu. Hal ini dapat terjadi dengan adanya suatu sistem pengetahuan yang dimiliki manusia. Emas dan batu berharga lainnya, telah mempunyai nilainya sendiri sejak zaman kuno, jauh sebelum adanya era masyarakat kapitalis Marx atau masyarakat konsumennya Baudrillard. Ini berarti nilai-tanda objek (dalam pengertian nilai-tanda non-komoditas) sudah ada sejak manusia memaknai dunia. Hanya saja persoalannya saat ini, pengetahuan manusia yang membuatnya memaknai dunia (dan objek-objek) tersebut sudah dimanipulasi secara radikal oleh – meminjam istilah Foucault: ‘kuasa pengetahuan’ yang diciptakan oleh sistem kapitalis.

Dari uraian ini, dapat kita peroleh sebuah pemahaman baru bahwa iklan bukanlah satu-satunya senjata bagi kapitalis yang ingin membangun kesadaran palsu dalam menciptakan rekayasa konsumen. Namun lebih dari itu, yang mungkin tidak kita sadari sebelumnya, kuasa pengetahuan telah lebih dulu menjangkau kesadaran kita dalam mengkonstruksi makna atas objek-objek yang ada disekeliling kita. Kuasa pengetahuan menciptakan nilai-tanda non-komoditas yang mengekalkan pemaknaan kita terhadap nilai dari suatu objek, sebelum iklan ‘menjalankan tugasnya’.

---

<sup>12</sup> *Sein* dan *Dasein* merupakan elemen dalam konsep fenomenologi Martin Heidegger dimana manusia sebagai *Dasein* (makhluk yang memiliki kesadaran) memaknai apa-apa (*Sein*) yang ada disekelilingnya yang menentukan eksistensi dunia. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal ini dapat dilihat dalam buku *Pengantar Fenomenologi*. Donny G. Adian. 2010. Penerbit Koekoesan.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Sebagai produk dari sistem kapitalisme mutakhir, *BlackBerry* juga mengandung nilai-nilai sosial tertentu yang menandakan status sosial konsumennya sekaligus membentuk gaya hidup dalam masyarakat konsumen. Hal tersebut disebabkan nilai-tanda yang disusupkan oleh sistem kapitalis ke dalam *BlackBerry*. Nilai-tanda ini lah yang menjadi tema permasalahan dari penelitian ini. Sebagai sebuah studi semiotika, penelitian ini mengambil jalur yang sedikit berbeda dengan studi semiotika lainnya. Teks yang dianalisa dalam penelitian ini bukanlah teks yang terdapat pada media yang umum kita baca atau juga kita analisa. Teks yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah teks yang terdapat pada objek/produk yang keberadaannya melimpah ruah disekeliling kita, namun sangat jarang kita melihat atau membaca keberadaan teks pada objek-objek tersebut.

Dengan menganalogikan objek sebagai penanda, penggunaan objek sebagai petanda, yang mana korelasi kedua hal tersebut memunculkan tanda dari ideologi yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semiotika Barthes. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Objek merupakan artefak dari sebuah peradaban. Objek-objek ini memiliki relasi dengan wacana yang berkembang pada suatu periode zaman tertentu. Sebagaimana arkeolog bisa ‘membaca’ kondisi suatu zaman hanya dengan mengamati barang-barang peninggalan zaman tersebut, kita pun bisa ‘membaca’ kondisi dan wacana yang berkembang pada masa kini melalui objek-objek yang ada disekeliling kita. *BlackBerry* merupakan salah satu artefak dari era modern mutakhir, dimana di dalamnya kita bisa

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Sebagai produk dari sistem kapitalisme mutakhir, *BlackBerry* juga mengandung nilai-nilai sosial tertentu yang menandakan status sosial konsumennya sekaligus membentuk gaya hidup dalam masyarakat konsumen. Hal tersebut disebabkan nilai-tanda yang disusupkan oleh sistem kapitalis ke dalam *BlackBerry*. Nilai-tanda ini lah yang menjadi tema permasalahan dari penelitian ini. Sebagai sebuah studi semiotika, penelitian ini mengambil jalur yang sedikit berbeda dengan studi semiotika lainnya. Teks yang dianalisa dalam penelitian ini bukanlah teks yang terdapat pada media yang umum kita baca atau juga kita analisa. Teks yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah teks yang terdapat pada objek/produk yang keberadaannya melimpah ruah disekeliling kita, namun sangat jarang kita melihat atau membaca keberadaan teks pada objek-objek tersebut.

Dengan menganalogikan objek sebagai penanda, penggunaan objek sebagai petanda, yang mana korelasi kedua hal tersebut memunculkan tanda dari ideologi yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semiotika Barthes. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Objek merupakan artefak dari sebuah peradaban. Objek-objek ini memiliki relasi dengan wacana yang berkembang pada suatu periode zaman tertentu. Sebagaimana arkeolog bisa 'membaca' kondisi suatu zaman hanya dengan mengamati barang-barang peninggalan zaman tersebut, kita pun bisa 'membaca' kondisi dan wacana yang berkembang pada masa kini melalui objek-objek yang ada disekeliling kita. *BlackBerry* merupakan salah satu artefak dari era modern mutakhir, dimana di dalamnya kita bisa

mengamati sejumlah wacana besar yang muncul pada peradaban kita saat ini.

2. Objek memiliki maknanya sendiri yang dihasilkan dari kuasa/pengetahuan manusia, bukan dari iklan yang sudah jelas bagi kita memiliki sifat manipulatif. Iklan, dalam hal ini, berfungsi memoles, memperkuat, atau meneguhkan tanda-tanda yang sudah ada menjadi tanda-tanda baru yang lebih imajinatif, memikat, menciptakan diferensiasi dan klasifikasi. Nilai-nilai tersebut, dalam penelitian ini disebut sebagai nilai-tanda non-komoditas. Kuasa/pengetahuan itu sendiri (istilah ini meminjam dari konsep pemikiran Michel Foucault, dimana dikatakan bahwa sistem kekuasaan dan sistem pengetahuan memiliki hubungan resiprokal, keduanya muncul bersamaan dan saling meneguhkan) merupakan bentuk wacana atau ideologi dari sistem kekuasaan yang ada.
3. Dengan asumsi bahwa eksistensi dari sebuah objek selalu didahului dengan pemaknaan sebelum penggunaannya, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan objek merupakan makna konotasi dalam semantik objek. Objek dimanfaatkan sesuai dengan pemaknaannya. Kita akan menggunakan telepon sebagai alat komunikasi (untuk menelepon) bila kita mempunyai pemahaman bahwa telepon adalah alat untuk berkomunikasi. Sebaliknya, bila kita memahami telepon sebagai pemberat untuk mencegah kertas berterbangan, maka telepon itu menjadi alat untuk menahan kertas supaya tidak berterbangan. Dengan kata lain, nilai-guna suatu objek bersifat relatif. Nilai-guna ini sangat bergantung pada bentuk pengetahuan manusia. Apa-apa yang berhubungan dengan objek, baik dalam level produksi maupun konsumsi, selalu melibatkan kuasa/pengetahuan manusia. Itulah mengapa penggunaan objek dapat dikategorikan sebagai bentuk konotasi di dalam studi semiotika objek.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat beberapa implikasi baik yang bersifat akademis maupun praktis, khususnya bagi studi-studi semiotika dan budaya konsumen. Implikasi tersebut sebagai berikut:

### **1.2.1 Implikasi Akademik**

Penelitian mengenai nilai-tanda objek ini merupakan salah satu bentuk baru penelitian semiotika, dimana unit analisisnya bukanlah teks-teks pada media melainkan objek itu sendiri. Melalui penelitian ini, setidaknya telah didapat sebuah gambaran konseptual mengenai analisa objek dengan menggunakan metode semiotika Barthes. Teori dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini seyogyanya pula dapat digunakan sebagai acuan ataupun pisau analisis untuk mengkaji persoalan-persoalan lain menyangkut objek dalam studi semiotika. Pengembangan metode dengan mengintegrasikan teori-teori lainnya akan memperkaya khasanah pengetahuan kita khususnya dalam bidang kajian semiotika objek. Hasil penelitian ini sendiri telah memunculkan pandangan baru mengenai kuasa pengetahuan dalam pemaknaan dan pemanfaatan terhadap objek-objek yang ada di dalam masyarakat kontemporer.

Kajian objek itu sendiri masih menjadi hal baru dalam studi kritis. Sebagaimana studi kritis sangat bersemangat untuk mengungkap apa-apa yang tidak disadari oleh masyarakat, maka studi terhadap objek yang notabene merupakan instrumen keseharian masyarakat, merupakan kesempatan yang bagus untuk mengungkap lebih banyak lagi persoalan-persoalan yang belum terungkap dan diketahui secara umum.

### **1.2.2 Implikasi Praktis**

Studi kritis semacam ini memberikan pengetahuan yang memiliki sudut pandang berbeda dalam menyikapi persoalan-persoalan sosial. Sudut pandang kritis ini merupakan sebuah alternatif yang dapat memberikan kita pemahaman mengenai sesuatu yang sebelumnya tidak terlihat oleh kita. Melalui studi-studi kritis, harapan para teoritikus kritis mengenai proyek pencerahan masyarakat, dapat terwujud sedikit demi sedikit.

### 5.3 Rekomendasi

Berbeda dengan konten media yang hadir memang untuk menarik perhatian masyarakat untuk dibaca dan dianalisa, kita cenderung mengabaikan objek sebagai sasaran kritik karena objek ada seakan-akan hanya sebagai instrumen untuk menunjang aktivitas kita sehari-hari. Padahal objek ada dimana-mana, disekitar kita. Bersikap kritis terhadap kesadaran palsu berarti harus di mulai dari hal-hal yang paling *common sense* disekitar kita; objek. Untuk itu perlu kiranya kita mulai mengalihkan perhatian kita, tidak hanya pada media, tetapi juga objek, untuk dianalisa dan dikritisi terkait eksistensi dan penggunaannya.

Objek, tidak diragukan lagi, merupakan suatu entitas yang kompleks. Atas hasil dari penelitian ini, terdapat sejumlah persoalan yang menurut peneliti masih perlu untuk dilakukan kajian lebih lanjut. Persoalan tersebut menyangkut permasalahan-permasalahan sebagai berikut: (1) Eksistensi dan evolusi objek. Keberadaan suatu objek, sejak ia pertama kali diciptakan, kemudian mengalami perkembangan hingga dalam bentuknya yang mutakhir, dapat mejadi sebuah persoalan yang menarik, khususnya menyangkut dengan perubahan struktur masyarakat yang menggunakan objek tersebut. (2) Sifat-sifat asal material yang menjadi bahan baku objek mempunyai relasi dengan konsumsi objek tersebut. Relasi tersebut menyangkut ekspresi, bentuk kepuasan dari konsumen terhadap objek. Misalnya, penggunaan bahan baku *stainless steel*, bambu, atau kayu jati pada furnitur, sebagai pilihan ornamen atau instrumen di dalam rumah, bisa saja memiliki hubungan dengan bentuk sosio-kultural atau sosio-psikologi tertentu. Hal ini berguna sebagai analisa terhadap inovasi sebuah produk terkait dengan perubahan selera konsumen yang (mungkin) dipengaruhi oleh budaya tertentu.

Terkait dengan persoalan yang disebutkan diatas, penggunaan pendekatan semiotika dalam mengkaji objek telah mendapat perhatian dalam suatu tulisan ilmiah, khususnya menyangkut seni, tekstur, dan desain dari objek / produk. Pada sebuah artikel dalam jurnal dari Helsinki University<sup>1</sup>, suatu desain analisis semiotika ditawarkan untuk menganalisa persoalan yang mirip dengan contoh

---

<sup>1</sup> Matozzi, A. (2009). A Model of the Semiotic Analysis of Object In Karjalainen, T. (Eds.), *Design Semiotics In Use*. Helsinki University of Art and Design

diatas. Dalam artikelnya di jurnal tersebut, Alvise Matozzi menawarkan suatu desain semiotika yang dipadukan dengan teori jaringan aktor atau *actor network theory* (ANT). Peran ANT dalam desain tersebut adalah untuk melihat pola jaringan dalam relasi-relasi antar manusia berkaitan dengan konsumsi terhadap objek. Sedangkan pendekatan semiotika dipakai untuk menganalisa objek, yang dalam artikel tersebut diasumsikan sebagai ‘tubuh’ yang terdiri dari ‘isi’ dan ‘bungkus’/kulit. Pengasumsian objek sebagai ‘tubuh’ ini untuk memungkinkan pertimbangan adanya relasi antara objek dengan tubuh manusia (termasuk panca indera) sebagai pengguna objek tersebut. Di sini, analisa semiotika diaplikasikan untuk melihat relasi antara desain dan tekstur sebuah objek (produk) dengan tingkat kenyamanan dalam penggunaannya oleh manusia (dalam hal ini dikaitkan dengan anggota tubuh dan panca indera) Perpaduan antara pendekatan semiotika dengan ANT, secara sederhana, ditujukan untuk melihat bagaimana peran individu atau institusi sebagai ‘aktor’ dalam pembentukan dan penyebarluasan makna atas suatu objek yang pada akhirnya akan berujung terhadap peningkatan atau penurunan tingkat konsumsi objek tersebut.

Penelitian ini, dibalik kelebihan dan kekurangannya, tentu saja dapat menjadi acuan bagi studi semiotika objek, khususnya dalam penelitian semiotika dengan paradigma kritis yang menggunakan metode Barthes. Namun, seperti diketahui, terdapat banyak model-model semiotika lain yang sudah dikembangkan. Eksplorasi terhadap model dan metode tersebut, dikombinasi dengan rujukan teori-teori tertentu, akan dapat mengungkap lebih banyak lagi persoalan-persoalan sosial terkait objek-objek yang tersebar di sekeliling kita.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku:

- Barthes, R. (1967). *Element Of Semiology*. New York: Hill and Wang
- \_\_\_\_\_ (2004). *Mythologies*, terj. Nurhadi dan A. Sihabul Millah. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- \_\_\_\_\_ (2007). *L'aventure Semiologique*, terj. Stephanus A Herwinarko. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baudrillard, J. (1981). *For A Critique of The Political Economy of The Sign*. USA: Telos Press
- \_\_\_\_\_ (1988). *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext(e)
- \_\_\_\_\_ (1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage
- \_\_\_\_\_ (1996). *The System of Objects*. New York: Verso
- \_\_\_\_\_ (1998). *Consumer Society (Myths and Structures)*. London: Sage
- Baxter, L.A. dan Earl B. (2004). *The Basic Of Communication Research*. Belmont, CA: Wadsworth
- Berger, A.A. (2010). *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*, terj. M. Dwi Marianto. Yogyakarta: Tiara Wacana
- \_\_\_\_\_ (2010). *The Object of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge
- Bungin, B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle: Sebuah pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cooper, S. (2002). *Technoculture and Critical Theory: In the Service of The Machine?*. London: Routledge
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California: Sage
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research. 3<sup>rd</sup> Editions*. California: Sage

- Featherstone, M. (1988). *Budaya Konsumen: Kekuatan Simbolis dan Universalisme* In Evers Hans-Dieters (Eds.), *Teori Masyarakat: Proses Peradaban Dalam Sistem Dunia Modern*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- \_\_\_\_\_ (1992). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Feldman, V. (2005). *Leveraging Mobile Media*. New York: Springer
- Griffin, E.A. (2003). *A First Look at Communication Theory 5<sup>th</sup> Ed*. New York: McGraw-Hill
- Hall, S. (1997). *Representation-Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage
- Hartley, J. (2004). *Communication, Culture and Media Studies*. London: Routledge
- Hughes, T.P. (1987). The Evolution Of Technical System In Bijker, T., Hughes, T. And Pinch, T. (Eds.), *The Social Construction Of Technological System*. Cambridge MA: MIT Press
- Ibrahim, I.S. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Jalasutra
- Kellner, D. (1994). *A Baudrillard Reader*. Oxford: Blackwell
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Latour, B. (1992). The Sociology of A Few Mundane Artifact In Bijker, Wiebe: Law, John (Eds.), *Shaping Technology/Building Society Studies in Sociotechnological Change*. Cambridge MA: MIT Press
- Law, John. (1991). *A Sociology of Monster: Essays on Power, Technology and Domination*. New York: Routledge
- Littlejohn, S.W. (2007). *Theories of Human Communication 8<sup>th</sup> Ed*. USA. Wadsworth. London: Sage
- Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Marcuse, H. (2000). *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya
- Mesthene, E.G. (1970). *Technological Change: Its Impact on Man and Society*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Moleong, L.J.(2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approachs. 6<sup>th</sup> Editions*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. 3<sup>rd</sup> Editions*. California: Sage
- Piliang, Y.A. (2011). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari
- Poerwandari, K. (2001). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra
- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.
- Sobur, A. (2001). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Stoke, J. (2006). *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, terj. Santi Indra Astuti. Yogyakarta. PT Bentang Pustaka
- Sudarminta, J. (1982). Kritik Marcuse Terhadap masyarakat Industri Modern In Sastrapratedja (Eds.), *Manusia Multi Dimensional: Sebuah Renungan Filsafat*. Jakarta: PT Gramedia
- Suseno, F.M. (1992). *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius

## **Jurnal:**

- Barry, A. *Background Note on Laboratory Studies and Actor Network Theory*. <http://weblearn.ox.ac.uk/site/socsci/ouce/uhs/fhs/spofpol/notesonlabstudies.doc>
- Norris, T. (2005). *Consuming Signs, Consuming the Polis: Hannah Arendt and Jean Baudrillard on Consumer Society and the Eclipse of the Real*. Philosophy of Education. Toronto. Ontario Institute for Studies in Education. Volume 2 No.2. Juli
- Proni, G. (2003). *Outlines for a Semiotic Analysis of Objects*. [gpron.org/dispense\\_poli/pdf](http://gpron.org/dispense_poli/pdf)
- Rajan, Dr. T. (2004). *Baudrillard and Deconstruction*. Canada Research Chair in English and Theory. University of Western Ontario. Volume 1 No. 1. January
- Ratmanto, T. (2005). *Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Mediator. Volume 6 No. 1. Juni
- Stalder, F. (1997). *Actor Network Theory and Communication Network: Toward Convergence*. [http://felix.openflows.com/html/Network\\_Theory.html](http://felix.openflows.com/html/Network_Theory.html)
- Law, J. (1992). *Notes On The Theory Of The Actor Network Ordering, Strategy, and Heterogenity*. Centre of Science Studies, Carmel College. University of Lancaster. <http://comp.lancs.ac.uk/sociology/soc054jl.html>

## **Artikel:**

- [http://economy.okezonenews.htm/konsumsi\\_RI\\_masih\\_tertinggal\\_dari\\_negara\\_tetangga](http://economy.okezonenews.htm/konsumsi_RI_masih_tertinggal_dari_negara_tetangga)
- [http://demokrat.or.id/2011/12/berbelanjalah\\_untuk\\_tingkatkan\\_perekonomian](http://demokrat.or.id/2011/12/berbelanjalah_untuk_tingkatkan_perekonomian)
- <http://detiknews.com/hai-pejabat-jangan-bangga-hidup-mewah-dari-uang-negara>
- <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/77159>
- [http://tekno.kompas.com/read/1535393/akhirnya\\_produken\\_blackberry\\_buka\\_kantor\\_di\\_Indonesia](http://tekno.kompas.com/read/1535393/akhirnya_produken_blackberry_buka_kantor_di_Indonesia)
- <http://detiknews.com/pelanggan-indsat-antri-membeli-blackberry-bold-9900>
- <http://thejakartapost.com/news/blackberry-smart-cell-phone-has-won-hearts>
- [www.tempo.co/read/news/BlackBerry-dalam-angka](http://www.tempo.co/read/news/BlackBerry-dalam-angka)

### **Karya Ilmiah Tidak Diterbitkan:**

- Aprinta, G. (2011). *Dominasi Simbolik dalam Media Baru: Studi Analisis Semiotika Dalam teks Twitter tentang Stigmatisasi Terhadap Penderita HIV/AIDS dan Kaum Gay*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Asih, I.W. (2010). *Fashion sebagai Komunikasi: Analisis Semiotik Desain Kaus Dagadu sebagai Kontrahegemoni terhadap Budaya Amerika*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Farouk, T. (2009). *Jaringan Komunikasi BlackBerry dan Nilai Konsumsi: Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna BlackBerry di Divisi Marketing Communication Excelcomindo Pratama Berkaitan Dengan Nilai Konsumsi*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Ulfa, N.S. (2008). *Mall Sebagai Arena Pembelajaran Kode-Kode Sosial Masyarakat Konsumen Jakarta*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Sianturi, U.D. (2008). *Proses Signifikansi Gaya Hidup Konsumtif Melalui Promosi Produk Lifestyle*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia