

BAB II

Pembentukan Identitas Anak Muda Melalui Imej Laptop dalam Iklan

2.1. Perkembangan Iklan di Indonesia

Poster dan papan reklame yang banyak ditemukan di samping gerobak sapi pada sekitar tahun 1930 merupakan tanda dimulainya dunia periklanan di Indonesia. Pada masa itu papan reklame dicetak di atas lembaran seng atau logam lain yang lebih tebal. Mulai tahun 1948, teknologi periklanan di Indonesia mulai beralih ke penggunaan *Scotchlite*¹². Karena sifat *scotchlite* ini memancarkan warna yang menyolok, maka iklan-iklan pada masa itu memantulkan cahaya dan terlihat menonjol. Produk yang banyak diiklankan pada masa itu adalah produk – produk seperti ban (Goodyear dan Michelin), minuman (Soda Pop), produk rokok, dan lain – lain (Winarno, 2008: 8-9). Iklan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang positif dari tahun ke tahun, bahkan iklan ikut menentukan keberlangsungan hidup media, khususnya surat kabar. Hingga sekarang pendapatan dari pemasangan iklan, menjadi tumpuan hidup media, sehingga terkadang media hanya menjadi *advertentieblad* (media iklan) saja.

Pada tahun 1970an, industri periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat meskipun presentasi iklan masih didominasi oleh bentuk naskah atau *copy*. Menurut Winarno (2008: 31), Hal ini dikarenakan mulai masuknya perusahaan-perusahaan multinasional yang memanfaatkan kebijakan baru di bidang Penanaman Modal Asing, sehingga banyak produk-produk yang

¹² Kertas stiker yang biasanya dalam bentuk lembaran besar dan memiliki warna-warna yang menyolok.

diluncurkan ke pasar dengan menggunakan kaidah-kaidah pemasaran moderen, yaitu iklan. Pada masa itu, iklan berisi pesan-pesan panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Pada akhir tahun 1970an, presentasi iklan di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Iklan – iklan berwarna mulai bermunculan, meskipun pilihan warnanya belum seberagam iklan sekarang. Pada periode ini, simbolasi dan penggunaan bahasa kiasan (personifikasi) mulai mendominasi tampilan iklan Indonesia.

Pemunculan simbol-simbol yang dilekatkan pada produk mulai diterapkan dalam iklan. Pada tahun 1980an, iklan di Indonesia menggunakan gaya hidup sebagai tema utama dalam merancang iklan. Simbol-simbol yang berhubungan dengan gaya hidup masyarakat menjadi acuan dalam proses kreatif pembuatan sebuah iklan. Perkembangan iklan mengalami penyempurnaan pada era 90an dimana simbolisasi semakin mendominasi teks iklan didukung oleh perkembangan media maupun teknologi. Kedua contoh iklan dibawah ini menunjukkan perkembangan teknologi periklanan dari masa ke masa. Kedua iklan di bawah ini adalah iklan sabun Lux di era 90an dan iklan sabun Lux terbaru. Meskipun konsep besarnya tidak mengalami perubahan, yaitu konsep kecantikan yang diwakili oleh ikon kecantikan, namun secara visual, dapat dilihat bahwa iklan Lux sudah mengalami perubahan teknik visual yang merupakan dampak dari kemajuan teknologi. Iklan tidak lagi hanya menunjukkan secara denotatif makna yang dimaksud, namun simbol-simbol yang merepresentasikan makna tertentu banyak digunakan. Sekarang ini, iklan muncul dengan menggunakan imej – imej surealisme¹³ sehingga iklan tidak hanya mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi tetapi juga menyediakan hiburan melalui imej-imej fiktif dan fantastis (Noviani, 2002 : 35).

¹³ Surealisme merupakan reaksi dan perlawanan terhadap rasionalisme. Konsep ini berpegang pada kebebasan berpikir dan ekspresi atas realisasi yang dihadirkan tanpa control kesadaran, menampilkan ketidaksesuaian citra sehingga menimbulkan kesan kacau dan membingungkan (www.mediasastra.com, diakses pada tanggal 16 Juli 2009).



Gambar 2. Iklan Lux tahun 80-90an dan Iklan lux terbaru
 Sumber:warung barang antik.blogspot.com dan luxfanatic.blogspot.com

Dari perkembangan iklan di Indonesia tersebut, maka tidak mengherankan jika kini, para produsen iklan menggunakan strategi-strategi tertentu untuk memasarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang kini banyak dilakukan adalah dengan “menjual” gaya hidup yang ditawarkan oleh sebuah produk. Mengingat konsumen membutuhkan petunjuk tentang karakter yang sesuai dengan dirinya, maka melalui iklan, seorang konsumen dapat memilih sebuah produk berdasarkan karakter dan gaya hidup dan ditawarkannya. Selain itu calon konsumen juga dapat berperan aktif dengan menentukan sendiri karakter yang dia inginkan dan mencari produk yang merepresentasikan karakternya.

2.2. Representasi dan Identitas dalam Iklan

2.2.1. Representasi dalam Iklan

Menurut Williams, representasi adalah simbol atau imej atau sebuah proses untuk menggambarkan sesuatu ke dalam penglihatan atau pikiran (Williams, 1983: 269). Representasi merupakan sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang digambarkannya tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Representasi dalam iklan yang diwujudkan dengan gambar dan tulisan merupakan sebuah visualisasi dari sesuatu yang dipercaya benar.

Gambar adalah sumber dari konstruksi budaya dalam kehidupan masyarakat kini. Sebuah gambar tidak lagi *innocent* apalagi kehidupan kita sudah dikelilingi oleh teknologi visual seperti program televisi, majalah, koran, film, iklan, dll. Gambar – gambar tersebut menginterpretasikan dunia dan memperlihatkannya dalam bentuk-bentuk yang berbeda. (Rose, 2001: 6)

Jadi, sebuah gambar tidaklah tanpa makna. Sebuah gambar merupakan terjemahan dari kehidupan yang beragam. Sebuah gambar tidak mungkin dibuat tanpa maksud atau tujuan tertentu. Di satu sisi iklan merujuk pada realitas sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan disisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas.

Tidak ada kebenaran yang mutlak dalam membaca gambar sebagai sebuah wacana. Namun demikian, kebenarannya berdasarkan pada makna dan interpretasi yang mengacu pada contoh nyata dan melihat bagaimana sebuah teks dimaknai menurut realita dan makna apa yang diproduksi. (Rose, 2001: 2)

Dalam sebuah iklan, seperti iklan laptop ataupun iklan yang menggunakan laptop sebagai elemen pendukungnya, menunjukkan bahwa laptop merepresentasikan ideologi-ideologi tertentu yang jauh dari makna literalnya. Laptop menjadi sebuah citra atau imej dari sebuah kultur atau gaya hidup tertentu. Laptop yang merupakan gambar dalam sebuah media, dalam hal ini adalah iklan, memiliki makna yang beragam sesuai dengan konteksnya. Menurut Rose, gambar dalam media tertentu mengandung makna seperti berikut:

1. gambar melakukan ‘sesuatu’

Gambar adalah situs resistensi. Gambar memiliki makna yang mapan di konteks manapun dia berada. Sehingga tanpa melihat teks yang menyertainya, sebuah gambar dapat membentuk maknanya sendiri. Meskipun demikian dalam sebuah media, gambar tidak berdiri sendiri dan menjadi satu kesatuan dengan teks yang menyertainya. Walaupun terkadang gambar bisa memiliki maknanya sendiri yang berbeda dengan teksnya.

2. Gambar memvisualisasikan perbedaan sosial

Pembagian kelas sosial bukanlah sesuatu yang alami tetapi merupakan sebuah konstruksi. Konstruksi ini direpresentasikan lewat gambar. Kaum feminis dan

penulis masa poskolonial merupakan kelompok-kelompok yang memberikan contoh – contoh melalui studi-studi yang membahas bagaimana femininitas dan isu kulit hitam divisualisasikan. Hal ini menunjukkan bahwa gambar dapat dimaknai sebagai media yang menunjukkan perbedaan kelas berdasar kelas, jender, ras, dll.

3. Peneliti budaya tidak hanya melihat bentuk gambar tetapi bagaimana gambar terlihat

Hal yang penting tentang gambar tidak hanya bentuknya tetapi bagaimana gambar tersebut dilihat melalui sudut pandang tertentu. Seperti pernyataan Berger, bahwa pada saat kita melihat sesuatu, kita tidak hanya melihat satu hal saja, tetapi kita juga akan melihat hubungan aspek-aspek yang berkaitan dengan diri kita. (2001: 149)

2.2.2. Pembentukan Identitas dalam Iklan

2.2.2.1. Identitas

Selain makna, identitas merupakan bagian yang dikonstruksikan dalam sebuah representasi. Representasi yang berkaitan dengan pembentukan makna / konstruksi identitas merupakan sebuah proses yang berlangsung terus – menerus. Seperti pernyataan Hall,

“ Cultural identities are points of identification, the unstable points of identification or suture, which are made within the discourse of history and culture. Not the essence but the positioning.” (Hall, 1990:226).

Menurut Giles dan Middleton, identitas dapat didefinisikan berdasar dua pandangan yang berbeda, yaitu esensialis dan non esensialis. Secara esensialis identitas adalah karakter yang baku, benar dan asli (authentic) yang dimiliki oleh individu tertentu. Sedangkan menurut pandangan non esensialis, identitas selalu mempertanyakan apakah karakter yang terdapat pada diri seseorang akan tetap sama pada waktu dan tempat yang berbeda. (Giles and Middleton, 1996:36)

Dalam hal ini, Hall lebih memandang identitas dari sudut pandang non esensialis, menurutnya,

“Instead of thinking of identity as an already accomplished fact,...we should think instead of identity as a “production”, which is never complete, always in process and always constitutes within not outside representation”. (1990: 201)

Pembentukan identitas tidak akan pernah sampai pada “garis finis” dan akan terus berkembang, berubah, dan menyesuaikan diri dengan konteks di mana sebuah budaya dan masyarakat berada. Selain itu identitas akan selalu berkaitan dengan representasi yang merupakan perwujudan dan simbol yang digunakan untuk mengenali sebuah identitas. Menurut Woodward, identitas adalah hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang berhubungan dengan kondisi sosial masyarakat dan interaksinya (Woodward, 1997: 132). Identitas dapat dibedakan dari perspektif jender, etnis, kelas sosial, dll.

2.2.2.2. Identitas dalam Iklan

Menurut sejarah pemasaran media di Amerika, penerbitan surat kabar pertama di Amerika dibiayai oleh pembacanya. Dana tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan produksi dan distribusi. Namun pada tahun 1830, sistem pendanaan percetakan surat kabar berubah. Percetakan menjual surat kabarnya dengan harga murah di bawah biaya produksi dan distribusi. Dengan sistem ini, penerbit mendapat lebih banyak pembaca, dan akhirnya penerbit mulai menjual tempat untuk pengiklan berdasarkan kelompok pembaca surat kabar tersebut. Yang dijual oleh penerbit kepada pengiklan bukanlah ruang dalam surat kabar tetapi pembaca, yang akan menjadi target konsumen mereka tentunya. Besarnya harga kolom yang ditawarkan untuk pengiklan tergantung seberapa banyak produk (pembaca) yang dapat diberikan penerbit kepada pengiklan. Jadi sebenarnya, penerbit telah “menjual” pembacanya kepada pihak ketiga, dalam hal ini pengiklan. Skema tersebut tidak hanya terjadi pada surat kabar tetapi juga pada media yang lain seperti majalah, radio, dll. (Rotzoll, 1976: 23)

Dengan tujuan ini maka jelaslah bahwa iklan yang terdapat dalam media disesuaikan dengan identitas pembacanya. Hal ini dimaksudkan agar iklan tersebut sejalan dengan ideologi media, yang mencerminkan identitas pembacanya dan akhirnya diharapkan akan berpengaruh pada penjualan produk yang ditawarkan. Melalui imej-imej yang diciptakannya, iklan diharapkan mampu

mengubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen dan juga mampu membujuk orang agar berpartisipasi di dalam kegiatan konsumsi, yang pada akhirnya mereproduksi masyarakat konsumen.

Hal ini memunculkan gaya hidup hedonistik dengan menawarkan kebutuhan dan keinginan baru. Wacana hidup hemat, kerja keras, serta menyimpan atau menabung yang menunda pemuasan kebutuhan mengalami pergeseran dengan munculnya wacana baru yang menjadi fondasi dari budaya konsumen. Fondasi budaya konsumen semakin kokoh seiring dengan perkembangan media masa. Munculnya media film, tabloid, majalah, dengan sirkulasi massal dan juga radio yang mengagung-agungkan gaya hidup mewah dan mendorong penyebarluasan norma-norma dan standar perilaku yang baru. Disini, iklan menjadi ujung tombak moralitas baru tersebut, yang memiliki kekuatan untuk mendorong individu agar berpartisipasi dalam melakukan konsumsi komoditi. Ia membentuk atau menciptakan sebuah ideologi masyarakat konsumen untuk menaikkan permintaan produk dan komoditi, dan bahkan menciptakan konsumennya sendiri. Iklan membantu menciptakan sebuah dunia di mana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Keseluruhan koneksi sosial dan signifikansi sosial iklan mengalami perubahan secara radikal. Kebutuhan akan iklan menjadi semakin nyata dalam masyarakat konsumen, di mana iklan menjadi sebuah wacana spesial bagi sirkulasi pesan dan petunjuk sosial tentang individu dan obyek yang saling mempengaruhi.

Dalam industri, iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif. Menurut Noam Chomsky, dalam masyarakat yang berorientasi bisnis seperti Amerika, satu dari enam dollar dari seluruh kegiatan ekonomi dalam masyarakat dibelanjakan untuk kepentingan pemasaran sebuah produk. Perbandingan ini menunjukkan bahwa penggunaan dana yang tidak efisien karena pemasaran tidak menghasilkan penjualan yang signifikan. Pemasaran merupakan bentuk manipulasi dan penipuan karena hanyalah sebuah upaya untuk menciptakan keinginan yang mengada-ada (*artificial wants*), untuk mengendalikan cara orang melihat dan berpikir tentang sesuatu. Untuk itu cara yang paling banyak dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah berupa propaganda langsung lewat iklan (Sutrisno, 2001: 203).

Menurut Mc. Luhan, iklan akan terus diciptakan menurut imaji motif dan hasrat audiens. Produk yang diiklankan berharga seiring dengan partisipasi audiens yang meningkat. Para pembuat iklan hanya membutuhkan pengalaman audiens untuk kemudian dijadikan sebagai materi dalam produksi sebuah iklan (Sutrisno, 2001: 205).

Pada iklan laptop, secara umum menunjukkan bahwa konsep yang dipakai adalah gaya hidup masyarakat urban. Laptop dalam iklan-iklan tersebut ditunjukkan sebagai sebuah sarana pendukung gaya hidup tersebut. Secara tidak langsung iklan telah mengeksploitasi gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat.

Hal tersebut berkaitan dengan fungsi laptop dalam membentuk gaya konsumsi masyarakat. Menurut Keraf, iklan memiliki dua fungsi yaitu sebagai pemberi informasi dan sebagai pembentuk pendapat umum. Sebagai pemberi informasi, iklan ditekankan pada penggambaran secara rinci, berupa fakta dan data, sebuah produk agar calon konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibelinya secara lengkap dan keputusan untuk mengkonsumsi diserahkan kepada konsumen (dikutip dari Sutrisno, 2001: 204). Laptop dalam iklan yang terdapat dalam media khusus untuk alat-alat elektronik seperti majalah PC, ditunjukkan lewat deskripsi secara mendetil. Iklan laptop dalam majalah PC menunjukkan informasi yang dibutuhkan pembaca sebagai calon pembeli yang mencakup spesifikasi dari setiap produk laptop yang ditawarkan, sehingga calon konsumen mendapat informasi yang lengkap sebagai bahan pertimbangan mereka dalam menentukan pilihannya.

Sebagai pembentuk pendapat umum, iklan berfungsi untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan model iklan yang manipulatif, persuasif, dan tendensius agar dapat menggiring konsumen membeli produk yang dimaksud. Dengan demikian, iklan semacam ini dianggap menyimpan persoalan etis seperti, mengganggu otonomi dan kebebasan manusia, menciptakan aneka kebutuhan manusia yang cenderung membuatnya menjadi konsumtif, menentukan identitas dan citra diri manusia moderen, dan merongrong rasa keadilan dalam masyarakat karena menimbulkan perbedaan status sosial ekonomi yang semakin jelas.

Seperti perwujudan laptop dalam iklan di majalah remaja putri seperti Gadis, menunjukkan bahwa laptop sebagai produk utama yang hendak dipasarkan tidak ditunjukkan secara jelas dan proporsional. Dalam majalah anak muda, iklan laptop tidak memberikan informasi yang mendetil mengenai produknya, yaitu laptop, tetapi justru menekankan pada elemen kultural yang melekat pada konsumsi laptop dan inilah yang dijual oleh produsen. Iklan – iklan tersebut menggunakan ikon-ikon gaya hidup urban dan moderen sebagai model iklan, tema iklan yang menunjukkan gaya hidup metropolis, serta penekanan bahwa laptop merupakan elemen pendukung gaya hidup tersebut. Semua ini dimaksudkan untuk mengafirmasi gaya hidup tertentu dan memanfaatkannya untuk membentuk sebuah identitas baru.

2.3. Laptop dan Gaya Hidup

2.3.1. Perkembangan Laptop

Laptop merupakan salah satu perangkat teknologi yang sudah menjadi bagian hidup, terutama bagi masyarakat perkotaan. Portabilitas dan mobilitas laptop menjadi kunci utama dalam parameter konsumsi sebuah laptop. Portabilitas merupakan tingkat kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menggunakan laptop di berbagai tempat. Sedangkan mobilitas mengacu pada daya tahan sebuah laptop (daya tahan baterai) dalam konsumsinya. (Sudarma S, 2009: 5). Karakter itulah yang membedakan laptop dengan teknologi yang ada sebelumnya yaitu Desktop. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh laptop menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen laptop pada saat membelinya.

Jika dilihat dari sejarah perkembangannya, laptop termasuk dalam klasifikasi komputer portabel. Secara umum yang dimaksud dengan komputer portabel adalah komputer yang dapat dibawa oleh seseorang dari satu tempat ke tempat yang lain. Awalnya komputer portabel hanya bisa dioperasikan dengan AC power source, namun sekarang komputer jenis ini dapat dioperasikan menggunakan baterai. Menurut perkembangannya, komputer portabel terdiri dari beberapa tipe sebagai berikut.

- a. Transportable computer (luggable).

Tipe ini adalah bentuk awal dari komputer portabel. Beratnya sekitar 15 pounds dan dioperasikan dengan AC power source. Tipe IBM 5100 yang diciptakan tahun 1975 adalah komputer portabel pertama yang dipasarkan secara komersil. Komputer ciptaan Osborne dan Compaq yang diciptakan tahun 1981 dan 1982 adalah contoh lain dari jenis ini.

b. Laptop

Laptop merupakan komputer portabel hasil perkembangan dari transportable computer. Laptop memiliki berat sekitar 7 – 14 pounds dan dapat diletakkan di pangkuan penggunanya. Laptop dapat dioperasikan dengan baterai atau AC power source. Laptop juga merupakan sebutan untuk komputer notebook yang lebih ringan. Grid Compass yang diperkenalkan tahun 1982 adalah salah satu contoh tipe laptop.

c. Notebook

Notebook adalah jenis komputer portabel yang populer akhir-akhir ini. Biasanya notebook memiliki berat antara 5-8 pounds. Sesuai dengan namanya, maka ukurannya sebesar buku catatan. Notebook terkenal dengan keringanan dan ketipisannya yang kurang dari 1.5 inci. Komputer portabel NEC Ultralite yang diperkenalkan tahun 1989 adalah contoh dari produk awal notebook.

d. Ultraportable

Komputer portabel jenis ini lebih ringan dibanding notebook yaitu dengan berat kurang dari 4 pounds.dengan keyboard dan layar yang tentunya lebih kecil pula.

e. Tablet

Tablet adalah bentuk inovasi yang paling akhir dari komputer portabel. Tablet tidak memiliki keyboard dan menggunakan stylus untuk input. Produk pertama dari tipe ini adalah GridPad portable yang diciptakan tahun 1989. (Allan, 2001:51)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, laptop mulai marak penggunaannya mulai tahun 1997. Pada tahun 1998, laptop yang tipis dan dibuat seringan

mungkin dari berbagai merek mulai bersaing keras. Hewlett Packard¹⁴ misalnya, mengembangkan laptop tertipis dan teringan bersama – sama dengan Mitsubishi.

Tren perkembangan laptop yang terjadi sekarang ini sudah dapat diprediksikan oleh Bill Gates sejak tahun 1998. Pada waktu itu dia memperkirakan bahwa penjualan laptop akan terus berkembang. Meskipun harga komputer personal terus turun dan jauh lebih murah dibanding laptop, namun makin lama lebih banyak konsumen yang memilih laptop.¹⁵ Salah satu sebab semakin pesatnya penjualan laptop berkaitan juga dengan kebutuhan komunikasi tanpa batas. Laptop dengan perkembangan internet yang semakin canggih memudahkan individu untuk berinteraksi kapanpun, dimanapun dan dengan siapapun dalam dunia global ini. Hal ini juga sesuai dengan prediksi Bill Gates pada tahun 1998. “Internet akan terus berkembang menjadi penting. Mulai akhir tahun 1997, banyak orang akan menyadari dimensi jaringan interaksi global.”¹⁶. Selain itu pastinya kepraktisan dan kemudahan menjadi alasan utama konsumen yang membeli laptop.

Kekuatan, kepraktisan dan portabilitas mesin jadi alasan utama pengguna memilih produk jinjing bahkan kendati mereka hanya memakainya tak lebih untuk menerima email dan membuat sedikit catatan¹⁷.

Merek laptop juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengkonsumsi produk ini. Hal ini selain berkaitan dengan aspek ekonomis dari setiap merek juga berkaitan dengan identitas yang direpresentasikan dari merek laptop tertentu. Contohnya saja laptop keluaran Macintosh. Laptop yang biasa disebut Mac Apple¹⁸ ini adalah salah satu merek laptop yang digemari konsumen perkotaan meskipun harganya cukup tinggi.

¹⁴ HP memperkenalkan konsep omnibook yang hanya seberat 3.1 pounds / 1.4 kg dan tebal kurang dari ¾ inchi (Kompas. 3 Januari 1998. Hal 12. Kol. 1-5)

¹⁵ Kompas. 4 Januari 1998. Hal 11. Kol. 1-7

¹⁶ ibid

¹⁷ Media Indonesia. 5 Februari 1998

¹⁸ Tahun 1984 Mac mulai dikagumi karena ikon-ikon grafis cantiknya yang muncul pertama dalam mesin-mesin xerox. Sistem operasi Macintosh berhasil membuka mata pemakai komputer tentang sesuatu yang baru. Bahwa interface sebuah komputer bukan hanya bisa menampilkan sebuah layar statik seperti DOS, melainkan sebuah dunia yang luas. (Majalah Info Komputer. Maret 1998)

2.3.2. Makna Laptop

Sebagai bentuk dari teknologi laptop ikut membentuk identitas. Jika dilihat dari sudut pandang laptop sebagai teknologi, ada dua faham yang berbeda berkaitan dengan pemaknaan teknologi. Satu faham berpendapat bahwa mesin dan perkembangannya merupakan roda penggerak perubahan ekonomi dan budaya¹⁹. Namun ada pendapat lain yang mengatakan bahwa teknologi itu merupakan produk yang netral. Masyarakat memaknainya sesuai dengan fungsinya. Teknologi adalah salah satu faktor yang membentuk perubahan ekonomi dan budaya. Pengaruh teknologi ditentukan oleh seberapa makna yang diberikan oleh orang-orang dan budaya yang menggunakannya.

Perbedaan perspektif tentang makna teknologi ini mempertanyakan posisi individu sebagai pemberi makna tentang keberdayaannya untuk menghadapi kemajuan teknologi.

Jika manusia berada di bawah kuasa teknologi, maka budaya di sekelilingnya pun merupakan hasil konstruksi teknologi dan bukanlah refleksi kehidupan manusia yang sebenarnya. Tapi jika teknologi itu sesuatu yang netral, maka kekuatannya tergantung dari bagaimana manusia memaknainya dengan mengoptimalkan penggunaannya sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian manusia punya kuasa untuk membentuk budayanya sendiri dan teknologi menjadi bagiannya dan bukan yang mendominasinya. Seperti kata Stephen Spielberg,

“Technology can be our best friend, and technology can also be the biggest party pooper of our lives. It interrupts our own story, and our ability to have a thought or day dream, to imagine something wonderful because we’re too busy bridging the walk from the cafeteria back to the office on the cell phone” (Baran, 2004: 201).

Jika mengacu pada pemaknaan menurut Barthes, maka Barthes membagi pemaknaan dalam dua kelompok yaitu denotasi dan konotasi. Makna denotasi mengacu pada deskripsi harfiah sebuah artefak budaya dan menunjukkan makna literalnya. Secara literal, laptop dimaknai sebagai sebuah benda elektronik yang berbentuk persegi dan tipis serta memiliki dua bagian yaitu sebuah layar dan

¹⁹ Faham ini disebut technological determinism

keyboard yang terkait satu sama lain. Laptop digunakan untuk mencari, memproses, dan menyimpan data. Selain itu sesuai bentuknya, laptop digunakan untuk memudahkan kegiatan yang membutuhkan mobilitas tinggi dan kepraktisan karena mudah dibawa. Makna konotasi merupakan cerminan dari ideologi – ideologi yang terbentuk dari makna – makna kultural yang melekat pada sebuah artefak budaya.

Makna konotasi dibentuk sesuai dengan konteks penggunaannya. Di jaman moderen seperti sekarang ini, benda – benda elektronik yang juga merupakan artefak budaya tidak hanya memenuhi fungsi utilitasnya saja tetapi laptop merepresentasikan gaya hidup tertentu. Penggunaan laptop dalam kehidupan sehari – hari, terutama di kalangan anak muda, menunjukkan eksistensinya sebagai sebuah artefak budaya yang menunjukkan perbedaan kelas sosial. Memang bagi sebagian anak muda, laptop digunakan untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang memang membutuhkan keberadaannya, seperti untuk mendukung kegiatan akademis untuk keperluan mencari data ataupun mengerjakan tugas. Selain itu laptop digunakan bagi anak muda yang sudah memasuki dunia kerja untuk mendukung pekerjaannya, misalnya untuk keperluan presentasi di banyak tempat.

Namun demikian tidak sedikit anak muda yang mengkonsumsi laptop hanya sebagai atribut gaya hidup semata. Laptop digunakan untuk mendapat pengakuan sebagai anak muda metropolis yang selalu mengikuti tren dan tidak buta teknologi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hebdige bahwa anak muda direpresentasikan sebagai konsumen fesyen dan gaya (dikutip dari Barker, 2005: 426). Hal ini membuat anak muda menjadi sasaran empuk para kapitalis.

Menurut Barthes ketika konotasi – konotasi mengalami pengalamian menjadi hegemonis telah diterima sebagai hal yang “normal” dan “alamiah”, mereka akan berfungsi sebagai peta-peta makna yang menunjukkan bagaimana memahami dunia. Konotasi inilah yang disebut dengan mitos (dikutip dari Barker: 2005: 95). Mitos dianggap sebagai sebuah kebenaran universal meskipun merupakan sebuah konstruksi sosial. Mitos seolah-olah tidak dapat ditentang dan dipertanyakan karena merupakan suatu bentuk pembenaran yang alamiah. Penggunaan laptop oleh anak muda di kafe-kafe dan tempat-tempat umum lainnya

yang memiliki fasilitas hotspot tanpa ada keperluan yang mendasar membuat laptop, disadari atau tidak, sudah menjadi mitos dan menjadi bagian gaya hidup masyarakat urban.

2.3.3. Laptop dan Anak Muda

2.3.3.1. Budaya Anak Muda

Fornas mendefinisikan anak muda²⁰ dengan tiga cara:

- a. sebagai fase perkembangan fisiologis yang artinya melihat anak muda dari kondisi fisik dan perkembangannya.
- b. sebagai kategori sosial yang dibentuk oleh institusi-institusi seperti sekolah, dan untuk sebagian didefinisikan melalui ritual-ritual sebagai konfirmasi.

Anak muda adalah sebuah kelompok yang dibentuk dan berkarakter sesuai dengan institusi pembentuknya.

- c. Sebagai fenomena kebudayaan yang berpusat pada pengungkapan identitas.

Anak muda adalah kelompok yang selalu dinamis dan didefinisikan menurut perkembangan jati dirinya dan bagaimana mereka memiliki karakter-karakter tertentu.

Anak muda digambarkan sebagai kelompok yang memiliki karakter dan kekhasan tertentu yang membedakannya dengan kelompok kultural yang lain. Budaya yang terbentuk di kelompok anak muda didasarkan pada minat serta kebiasaan yang mereka jalani. Budaya anak muda dapat direpresentasikan dalam berbagai bentuk salah satunya adalah lewat media. Menurut burton, budaya anak muda tidak hanya direpresentasikan dalam media tetapi juga membantu mengkonstruksi representasi budaya-budaya itu sendiri. Jadi anak muda sendirilah yang membangun identitasnya sendiri untuk kemudian divisualisasikan lewat media. Budaya-budaya anak muda dapat dimaknai secara positif maupun negatif. Tetapi dalam masyarakat, anak muda adalah konsumen media serta pengguna berbagai artefak media dan kebudayaan, memproduksi seperangkat identitas subkultural yang bergeser dan saling berjaln. Seperti yang dikatakan Fornas

²⁰ Menurut Nilan dan Feixa, yang termasuk dalam keompok anak muda adalah laki-laki dan perempuan pada rentang usia antara 12 – 35 tahun. (2006: 6)

(1995), “ Orang-orang muda... mengungkapkan diri dalam tingkat yang tidak biasa dalam teks, gambar, musik, gaya...”. Hubungan antar generasi muda dan mode, musik, industri-industri media yang lain bersifat dinamis. Gagasan – gagasan tentang generasi muda hanya sebagai korban budaya konsumen tidak benar-benar kukuh, meskipun juga naif untuk menyatakan bahwa orang-orang muda tidak pernah tergodanya oleh pemasaran dan citra.

Jika dikaitkan dengan media, maka presentasi budaya anak muda dapat dilihat salah satunya melalui media. Citra-citra generasi muda di media tidak hanya selektif, tetapi juga menyiratkan semacam perpaduan yang tidak dilihat. Media merefleksikan kembali kepada orang-orang muda suatu deskripsi tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan, yang kemudian menjadi terasimilasi dan digunakan.

2.3.3.2. Laptop sebagai Bagian Budaya Anak Muda

Laptop adalah salah satu artefak budaya yang dapat diasosiasikan dengan kehidupan anak muda, terutama anak muda perkotaan. Laptop sebagai salah satu bentuk teknologi membawa dampak yang signifikan bagi bentuk konsumsi anak muda.

Teknologi menjadi bagian yang penting dalam kehidupan kultural anak muda karena, seperti pernyataan Soedjatmiko, telah terjadi transformasi kehidupan sosial yang radikal sebagai dampak kemajuan ilmu dan teknologi. Kemajuan tersebut meliputi empat hal, yaitu adanya perubahan tekanan dari produksi barang menjadi penyedia jasa. Yang kedua adalah perencanaan inovasi teknologi yang diprioritaskan pada ilmu, teknologi, dan ekonomi yang meningkat melalui penelitian. Aspek ketiga merupakan keberadaan kelas profesional dan teknisi yang berperan sebagai “penguasa baru” dalam masyarakat. Aspek yang terakhir adalah peran fundamental pengetahuan teoritis yang merupakan prasyarat inovasi dan kebijakan dari prinsip dasar masyarakat pasca industri (Sudjatmiko, 2000:57). Segala bentuk kemajuan ini meletakkan teknologi menjadi aspek esensial dalam kehidupan masyarakat, termasuk anak muda. Bagi anak muda, laptop membuat berbagai kegiatannya seperti mencari informasi, mengerjakan tugas akademis, dan bekerja menjadi lebih mudah. Selain itu, dengan teknologi internet dan hotspot di

banyak tempat membuat eksistensi laptop dalam kehidupan sehari-hari menjadi dirasa penting.

Inovasi teknologi sekarang ini telah menstimulasi kemajuan sosial dan melampaui kesejahteraan individual (Sudjatmiko, 2000: 58). Teknologi terkadang memaksa manusia untuk mengkonsumsi sesuatu yang jauh berada di atas kemampuannya karena tuntutan gaya hidup. Hal ini membuat laptop menambah daftar kebutuhan pokok masyarakat terutama anak muda. Laptop sebagai sebuah produk teknologi yang selalu berkembang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan moderen, telah menyisihkan teknologi *Personal Computer* (PC) yang sudah ada sebelumnya. Meskipun kebutuhan akan teknologi komputer sebenarnya dapat dipenuhi oleh keberadaan PC namun karena manusia tidak hanya membutuhkan benda-benda yang memiliki fungsi utilitas semata, membuat laptop menjadi sebuah benda yang hakiki kepemilikannya. Menurut Sudjatmiko, konsumen dirayu dengan keuntungan teknologi, tetapi secara simultan dibutakan pada kekuasaan yang dihadirkan teknologi. Teknologi tidak hanya melampaui kontrol personal seseorang, namun, dalam konteks tertentu, secara aktual mengkonsumsi konsumennya. Masyarakat secara tidak sadar dipaksa untuk mengkonsumsi laptop dengan semua fasilitas yang ditawarkannya. Dengan iming-iming kemudahan dalam berkomunikasi dan fitur-fitur serta tampilan yang menarik membuat laptop memiliki kekuasaan untuk mengontrol konsumsi.

Memang secara umum, teknologi hadir sebagai simbol kemajuan masyarakat moderen. Namun demikian, inovasi teknologi justru mendukung ekonomi kapitalis. Sama halnya dengan keberadaan laptop yang mendominasi kehidupan konsumsi anak muda urban yang selalu mengikuti perkembangan teknologi.

2.4. Laptop dan Ideologi

Menurut Althusser, ideologi adalah hubungan imajinatif individual dengan realitas. Dalam ideologi, individu merepresentasikan dirinya seperti dalam kehidupan nyata tetapi menjelaskan hubungannya dengan dunia nyata. Menurut althusser ada tiga prinsip penting dalam ideologi. Prinsip yang pertama adalah bahwa ideologi tidak merepresentasikan hubungan nyata yang menunjukkan

keberadaan individu, tetapi merupakan hubungan imajinatif antara individu dan dunia nyata tempat tinggalnya. Prinsip yang kedua adalah bahwa ideologi berhubungan dengan wujud materi. Ideologi bukan hanya ide ataupun pertanyaan akan kesadaran, tetapi merupakan suatu kegiatan nyata yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi tertentu. Prinsip yang ketiga adalah bahwa ideologi memperlakukan individu sebagai subyek. Ideologi membuat manusia hidup dalam imajinasi karena manusia sendiri yang membuatnya.

Jika dihubungkan dengan konsumsi laptop maka ideologi menjadi landasan yang membuat individu secara tidak sadar merasa membutuhkan laptop sebagai bagian kebutuhannya. Secara tidak sadar melalui media, individu dijadikan konsumen yang melihat laptop sebagai kebutuhan esensial padahal sebenarnya itu adalah bagian dari imajinasinya yang telah membuatnya meyakini bahwa itu adalah kebenaran tentang kebutuhannya.

Menurut Eagleton, Ideologi merupakan hubungan antara cara individu berpikir dan berperilaku dengan sebuah struktur kekuasaan dalam sebuah masyarakat dimana individu tersebut berada (1983: 231). Jadi sebuah ideologi diatur oleh sebuah kekuasaan dan dominasi yang memiliki hak untuk menentukan cara hidup dan nilai-nilai yang dipercaya oleh individu-individu yang didominasi. Hal ini menghasilkan cara pandang yang sebenarnya merupakan konstruksi sosial yang kemudian diinternalisasi sebagai sebuah kebenaran yang mutlak.

Menurut Barthes, ideologi terbentuk dari mitos. Mitos tidak terbentuk dari sebuah objek tapi dari makna yang terdapat dalam objek tersebut. Mitos membuat individu melupakan bagaimana sebuah objek dan menaturalisasi makna yang terbentuk. Mitos terbentuk di atas makna denotasi. Tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda dan Barthes menyebutnya sebagai sistem semiologi tingkat pertama. Tanda denotatif ini kemudian menjadi petanda pada tingkat semiologi yang kedua atau yang disebut sebagai mitos (1973: 127). Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan ideologi, yang disebutnya sebagai mitos. Mitos ini berfungsi untuk memberikan pembenaran terhadap nilai-nilai yang dominan pada masa tertentu. Maka, ideologi menurut Barthes merupakan hasil dari pemaknaan sebuah objek oleh individu yang dipengaruhi oleh konstruksi

kekuasaan yang dominan. Makna yang terbentuk secara tidak sadar dipahami dan disepakati oleh individu sebagai sebuah kebenaran mutlak.

Jika dihubungkan dengan dengan iklan laptop yang digunakan di penelitian ini, maka konsumsi laptop yang marak akhir-akhir ini disebabkan oleh budaya konsumsi dan gaya hidup yang terefleksi dalam iklan-iklan yang memasarkan ataupun menggunakan laptop sebagai propertinya. Iklan – iklan tersebut dimaknai oleh individu yang melihatnya dan menjadi sebuah pemahaman yang seragam atas sebuah gaya hidup yang terbentuk, mengingat iklan-iklan yang menunjukkan laptop dalam presentasinya merujuk pada gaya hidup tertentu.

