

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era kapitalistik ini, kesenjangan antara orang kaya dengan orang miskin sangatlah tinggi. Data menunjukkan disparitas ekonomi di Indonesia menjadi sangat tinggi beberapa tahun belakangan ini. Bappenas menyampaikan informasi data bahwa dalam kurun waktu tahun 2000 – 2012, peningkatan kesenjangan ekonomi di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia (Iryanti, 2014). Walaupun pertumbuhan ekonomi Indonesia naik dari tahun ke tahunnya, 5,62 % pada tahun 2005 – 2009 dan 5,63 % pada tahun 2010 – 2015, namun jumlah penduduk miskin relatif tidak berubah lima tahun terakhir, yaitu berkisar 29 juta penduduk miskin (Indonesia Investmen, 2017). Standar ukuran penduduk miskin yang dibuat oleh pemerintahan Indonesia, adalah orang yang pendapatan perbulannya sekitar Rp354.386,00. Jika seandainya menggunakan standar kemiskinan Bank Dunia, sekitar Rp530.000,00 per bulan, maka sudah pasti jumlah penduduk miskin angkanya akan jauh lebih besar daripada itu.

Kesenjangan ekonomi bisa disebabkan karena semakin kayanya orang yang sudah kaya, di saat orang miskin tidak mendapatkan akses untuk peningkatan ekonomi. Stiglitz (2015) mengatakan bahwa ketimpangan adalah gejala sadar yang sengaja diciptakan oleh kaum elit, yang menerima manfaat paling besar dari tatanan itu. Oxfam dan INFID, melaporkan harta dari 4 orang terkaya di Indonesia, setara dengan gabungan harta 100 juta orang miskin di Indonesia (Henricus, 2017). Forbes merilis daftar orang terkaya di Indonesia nomor satu, yaitu Budi dan Michael Hartono, kekayaannya mencapai 231,62 triliun (Gideon, 2016). Jumlah yang setara dengan 11 % APBN Indonesia tahun 2017 (Kemenkeu, 2017) .



Meningkatnya kekayaan para konglomerat disebabkan karena mereka melalui perusahaan-perusahaan raksasanya, mampu menyebarluaskan produknya ke berbagai macam konsumen, dan mampu membuat konsumen senantiasa terus menerus mengonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat membuat pemasukan mereka akan terus semakin bertambah dan berlipat ganda. Cara perusahaan menyebarluaskan produk, dan membuat konsumen menjadi setia menggunakan produknya, adalah dengan menggunakan iklan. Sebagaimana yang disampaikan Ciochetto (2011) dalam jurnalnya, “pada masa kini iklan di media memainkan peran penting dalam mempromosikan dan menjaga budaya konsumen, dan menyediakan pilar penegak dan penjaga keberlanjutan kapitalisme”. Perusahaan bergantung kepada iklan sebagai kendaraan untuk memasarkan produk atau jasa mereka sehingga mereka bisa terus bersaing dan mendapatkan keuntungan (Alozie, 2010).

Penjelasan di atas sangat mudah kita cerna ketika kita melihat kondisi realitas di Indonesia. Iklan yang paling sering kita lihat di televisi, media sosial, baliho, dan berbagai media periklanan, adalah iklan rokok. Salah satu rokok yang mendominasi di Indonesia, adalah Djarum (Aprillatu, 2016). Djarum Grup merupakan perusahaan milik orang terkaya di Indonesia, yaitu Budi Hartono dan Michael Hartono (Malik, 2017). Kesimpulannya orang terkaya di Indonesia bisa memiliki kekayaan sebesar sekarang, adalah karena menggunakan sarana iklan.

Iklan pada kehidupan saat ini menjadi konsumsi sehari-hari pada masyarakat baik di desa maupun di kota. Seakan tiada hari bisa kita lalui tanpa melihat iklan, baik itu saat di luar rumah, maupun jika di dalam rumah sekalipun. Ketika di rumah kita bisa terpapar iklan melalui *smartphone* dan televisi. Ketika di luar maka kita juga akan terpapar dengan spanduk, *billboard*, toko-toko yang ada di pinggir jalan. Iklan tidak hanya menasar orang-



orang dewasa, bahkan sebagian besar iklan menyasar kepada anak-anak yang belum bisa berpikir secara rasional dalam memilih produk.

Kondisi periklanan publik memang menjadi semakin memprihatinkan, terutama di daerah Yogyakarta. Bisa kita lihat secara jelas semakin banyak sampah visual yang menghiasi sudut-sudut Kota Yogyakarta. Data dari Badan Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) DIY, menunjukkan bahwa jumlah iklan yang dipasang kurun Januari 2013 hingga Oktober 2013 di Kota Yogyakarta mencapai 1.329 unit. Kepadatan iklan ini mencapai angka 87,5 %. Jika seandainya dipajang secara berderetan di tepi jalan, maka panjang iklan ini bisa mencapai 28 kilometer (Fadjri, 2015). Data di atas baru sekadar yang terdata secara resmi. Namun dalam kenyataannya banyak juga iklan dan spanduk yang dipasang secara ilegal. Kondisi yang semakin memprihatinkan jika kita mengetahui, bahwa penyumbang sampah visual terbesar di Yogya adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa (Lufityanti, 2016).

Tidak hanya iklan di ruang publik yang nyata, iklan di dunia maya pun dewasa ini menjadi semakin pesat perkembangannya. Data EMarketer menunjukkan nilai pasar iklan di Indonesia meningkat dari 12.000.000 USD menjadi 1.400.000.000 USD pada tahun 2016. Dari jumlah itu sebagian besar berasal dari iklan tablet dan ponsel (Noor, 2015). EMarketer juga menunjukkan data riset bahwa pada tahun 2018, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia bisa mencapai angka lebih dari 100 juta orang (Rahmayani, 2015).

Selain iklan yang ada di jalan-jalan, dan juga di dunia maya atau internet, tentunya iklan yang paling sering kita konsumsi adalah iklan di televisi. Televisi sendiri saat ini telah menjadi media keluarga yang menjadi salah satu prasyarat yang harus ada di tengah-tengah mereka. Hal ini tidak hanya pada keluarga kelas ekonomi menengah ke atas, tetapi



Juga pada keluarga di desa-desa, di rumah-rumah hunian liar, di pinggir-pinggir sungai kota, ataupun di bawah jembatan layang (Wiradono, 2005). Lebih lanjut lagi, Nielsen Media Research (2014) menyampaikan data bahwa konsumsi media televisi di Indonesia mencapai angka 95 %. Angka ini menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dibanding Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), tabloid (6%), dan majalah (5%).

Pada tayangan televisi, penonton dapat dengan mudah mengganti salurannya ketika ia tidak tertarik melihatnya. Bahkan sudah menjadi kebiasaan ketika iklan muncul menjadi saat yang tepat oleh penonton untuk mengganti saluran televisi yang lain atau melanjutkan aktivitas yang tertunda. Hal itu justru menjadi titik balik bagi media televisi untuk berusaha sekeras-kerasnya membuat tayangan yang bisa menarik penonton (Wiradono, 2005). Usaha media televisi untuk membuat tayangan atau iklan menjadi semenarik mungkin, atau bisa dikatakan rating yang tinggi, menjadi sangat berbahaya untuk penonton. Hal ini dikarenakan meski sebuah acara dikatakan jelek atau tidak mendidik, namun jika ratingnya tinggi, maka akan terus ditayangkan (Widodo, 2016).

Dari pemaparan di atas menunjukkan bagaimana masyarakat dewasa ini tidak bisa terlepas kesehariannya dari iklan. Iklan menjadi hal yang paling sering dikonsumsi, bahkan melebihi makanan dan kebutuhan ruhani. Iklan, baik dia menjual mobil ataupun permen, mereka telah mengelilingi kita, masuk ke dalam pikiran kita. Dengan demikian ketika kita berbicara, kita akan berbicara dengan bahasa iklan. Ketika kita melihat, kita akan melihat sesuai dengan skema yang iklan bentuk untuk kita (Schudson, 1984). Setelah melihat bagaimana kondisi periklanan yang ada di Indonesia, berikut akan dijelaskan bagaimana kemudian iklan bekerja dan berdampak terhadap penontonnya.



Iklan didesain untuk menarik perhatian, mengarahkan sikap, dan memfasilitasi perubahan perilaku (Chan & Xiao, 2009). Hampir setiap iklan yang ditayangkan memiliki penampilan atau penyajian yang menarik, sekalipun barang itu tidak kita butuhkan. Penyajian yang menarik biasanya dilakukan dengan cara menghadirkan model yang cantik atau tampan, alur iklan yang unik, dan tentunya musik atau *jingle* yang *easy listening* dan mudah dihafal (Lenka & Vandana, 2015). Iklan juga seringkali dilengkapi dengan pendapat pakar di bidang produk yang diiklan-kan sehingga membuat produk tersebut seakan-akan memang kualitasnya terbaik.

Selain iklan yang didesain menarik, iklan juga disajikan secara berulang-ulang, terkhusus pada iklan televisi. Hal ini kemudian bisa menimbulkan *repetition priming*. *Repetition Priming* adalah semakin dikenalnya suatu barang akibat dari pemaparan yang berulang-ulang (Bruce, Carson, Buton, & Kelly, 1998). Dengan penayangan iklan yang berulang-ulang, penonton akan semakin hafal dengan produk di iklan tersebut sekalipun pada dasarnya ia tidak menginginkannya. Hal ini dipahami oleh para pembuat iklan dan politisi, sehingga mereka terus-terusan menayangkan iklannya di media massa terutama televisi (Tyron, 2014). Bisa kita lihat contohnya di televisi Indonesia, di mana terdapat sebuah partai baru yang mars-nya mungkin lebih dihafal oleh anak-anak daripada lagu Indonesia Raya. Mars tersebut lebih dihafal karena iklannya ditayangkan secara rutin oleh pemilik stasiun televisi swasta, yang kebetulan juga merupakan ketua umum dari partai tersebut (Mamora, 2017).

Iklan menyajikan *worldview* dengan skema nilai yang membuat aktivitas konsumsi atau membeli barang menjadi suatu hal yang lumrah dilakukan oleh manusia (Pollay, 1986). Hal ini bisa kita lihat perbedaan yang signifikan dengan cara hidup masyarakat dahulu. Dahulu, tidak semua hal, baik itu benda maupun makanan, yang dipenuhi dengan cara dibeli. Misalnya beras, cabai, sembako, umbi-umbian, makanan-makanan yang bisa



dibuat atau diambil sendiri dari kebun dan sawah. Jikapun ada kegiatan jual beli, lebih kepada bahan-bahan pokok lalu kemudian dari bahan pokok tersebut kemudian diolah menjadi makanan jadi. Sekarang masyarakat menginginkan sesuatu yang serba instan. Untuk memakan ayam goreng, tidak perlu menangkap ayam peliharaan di belakang rumah, lalu kemudian memotong dan memasaknya. Cukup hanya dengan beberapa kali sentuhan jari pada aplikasi android, maka ayam goreng dengan merek ternama akan hadir dalam waktu singkat.

Selain memberikan dampak perilaku konsumtif pada penontonnya, iklan juga dapat menyebabkan timbulnya materialisme. Jika perilaku konsumtif lebih kepada bagaimana atau intensitas seseorang dalam membeli suatu produk, materialisme lebih bagaimana sebuah pandangan hidup yang mengedepankan kepemilikan materi. Banyak penelitian yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan, antara tingkat materialisme dengan intensitas menonton iklan (Chan & Xiao, 2009). Iklan bekerja dengan cara menyajikan sebuah gambaran hidup yang tidak realistis dan idealis kepada para penontonnya. Gambaran itu kemudian mengubah ekspektasi standar kehidupan seseorang, karena ia terlalu sering membandingkan dirinya dengan apa yang dilihatnya di iklan (Richins, 1991).

Dari penjelasan di atas kemudian kita dapat memahami tentang iklan materialistik. Sebuah iklan yang ternyata bisa menaikkan tingkat materialistik seseorang, karena di dalamnya mengandung muatan-muatan materialisme. Sedikit berbeda dengan beberapa jenis iklan yang lain, iklan materialistik ini menyajikan sebuah gambaran gaya hidup yang akan membuat penontonnya tertarik untuk mengikutinya. Pada iklan seperti iklan mie instan atau biskuit, penonton memang akan tertarik atau tergoda untuk membelinya. Namun itu hanya sebatas konsumsi saja, tidak kemudian biskuit atau mie instan tersebut akan dijadikan gaya hidup mereka. Tetapi pada iklan seperti *smartphone* atau televisi, penonton tidak hanya bisa terpengaruh untuk membelinya, namun penonton juga akan



terpengaruh untuk menjadikan barang itu sebagai gaya hidupnya. Penonton akan melihat *smartphone* dan televisi menjadi bagian dalam hidupnya, dan akan merasa ada hal yang kurang jika tidak barang itu tidak ada.

Materialisme sendiri dilihat dari sudut pandang filosofis, menurut Dittmar (dalam Barzoki, 2014) adalah pendekatan yang melihat materi sebagai satu-satunya kenyataan di dunia ini, sebagaimana ia bertentangan dengan idealisme dan spiritualisme. Louis Katsoff (2004) juga menjelaskan, ungkapan yang mengatakan bahwa “kenyataan bersifat material” dipandang berarti bahwa segala sesuatu yang hendak dikatakan nyata dalam babak terakhir berasal dari materi atau berasal dari gejala-gejala yang bersangkutan dengan materi. Dalam sudut pandang psikologi, materialisme merujuk kepada sebuah pandangan yang mempercayai tentang pentingnya kepemilikan dalam kehidupan seseorang (Richins & Dawson, 1992). Materialisme juga dapat berarti, sebuah pandangan yang mempercayai bahwa tujuan untuk mendapatkan uang dan mempunyai kepemilikan yang banyak, sebagai bagian terdepan dari tujuan hidup seorang individu (Kasser dkk., 2014).

Pembahasan mengenai pandangan hidup materialistik dalam bidang psikologi, memang menuai pro dan kontra. Dalam penjelasan Kasser (2002), para pakar psikologi perilaku seperti B.F Skinner dan Albert Bandura mengatakan bahwa usaha untuk mencapai atau mendapatkan *external reward* adalah hal yang memotivasi dari semua perilaku, dan bahkan menjadi hal yang fundamental untuk individu agar dapat beradaptasi dengan masyarakat. Sebaliknya para pakar humanistik dan eksistensial seperti Carl Roger, Abraham Maslow, dan Erich Fromm bersuara lantang melawan pandangan hidup yang mengejar nilai materi. Walaupun mereka menyadari fakta bahwa pada beberapa level kenyamanan material itu dibutuhkan untuk kebutuhan fisik dasar, para pakar psikologi ini menyatakan bahwa fokus pada nilai materialistik menurunkan *well-being* dan kebahagiaan. Dari sudut pandang mereka, fokus yang kuat pada pengejaran materialistik tidak hanya



mengalihkan seseorang dari pengalaman kondusif untuk kesehatan dan perkembangan psikologi, tapi menjadi tanda alienasi mendasar dari apa yang sejatinya dianggap bermakna dalam hidup.

Materialisme memberikan banyak sekali dampak negatif terhadap seseorang. Ia membuat *wellbeing* dan kesehatan psikologis seseorang menjadi lebih rendah jika dibanding dengan orang yang tidak begitu materialistik. Ia juga membuat seseorang jadi merasa *insecure*, susah bahagia, dan sulit untuk berinteraksi sosial (Kasser, 2002). Materialistik juga membuat kepribadian seseorang menjadi lebih *neurotic*, kurang terbuka, dan kurang menyenangkan (Sharpe & Ramanaiah, 1999). Selain itu, materialisme ketika diukur secara bersama-sama, berkorelasi negatif dengan *quality of life* (Robert & Clement, 2007). Banyak lagi pendapat para peneliti yang menunjukkan dampak buruk materialisme terhadap manusia. Pada penelitian kali ini peneliti ingin menekankan pada dampak materialisme terhadap citra diri dan afek negatif.

Citra diri atau *self image* adalah gambaran konseptual tentang sifat pribadi dirinya sebagai objek pada situasi tertentu (Kinch dkk., 1983). Penggunaan istilah *self image* juga sering disamakan dengan konsep diri atau *self concept*, yang secara definisi juga kurang lebih sama. Baumeister (1999) menyebutkan bahwa *self concept* adalah pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, termasuk tentang sifat-sifat dirinya dan siapa serta apakah dirinya itu.

Penayangan iklan materialistik dapat memberikan dampak pada citra diri. Hal ini disebabkan karena, iklan materialistik menyajikan tidak hanya sebuah barang yang dipromosikan, namun juga pandangan sebuah gaya hidup ideal yang diharapkan akan diikuti oleh penontonnya. Pandangan gaya hidup itulah kemudian yang diadaptasi oleh



penontonnya, menjadi cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri, yang kemudian disebut dengan citra diri.

Bisa kita ambil contoh misal pada iklan *smartphone*. Pada iklan *smartphone*, tidak hanya menyajikan sebuah barang. Iklan itu juga menyajikan sebuah gambaran hidup bahwa orang yang keren, mudah bergaul, mengikuri perkembangan zaman, dan bahagia, adalah ia yang memiliki *smartphone* keluaran terbaru. Gambaran hidup tersebut ketika dilihat oleh penonton iklan, maka akan diadaptasi menjadi citra diri. Sehingga untuk menjadi pribadi yang gaul, keren, ia harus menggunakan *smartphone* tersebut.

Selain pengaruhnya terhadap materialisme, pada penelitian kali ini peneliti juga ingin meneliti tentang pengaruh materialisme terhadap afek negatif. Afek negatif adalah faktor umum dari *subjective distress*, yang mewarnai berbagai kondisi negatif termasuk di dalamnya rasa takut, rasa cemas, permusuhan, dan rasa jijik. Afek negatif adalah suasana hati yang berkaitan dengan gejala depresi seperti kesedihan dan kesepian. Orang yang memiliki nilai afek negatif yang tinggi digambarkan memiliki kecenderungan tertekan, tidak nyaman, tidak puas, dan tidak memiliki harapan (Watson & Clark, 1984).

Dalam beberapa penelitian, kita akan menemukan adanya hubungan antara materialisme dengan beberapa aspek afek negatif. Dalam disertasinya, Smith (2010) menyebutkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat materialisme yang tinggi, dengan tingkat depresi yang tinggi. Chang dkk. (2011) juga menyebutkan bahwa materialisme berkorelasi secara positif terhadap *fashion anxiety*. Beberapa temuan pada penelitian yang disebutkan sebelumnya, membuat peneliti memperkirakan adanya hubungan yang positif, antara nilai materialisme dengan afek negatif .

Alasan mengapa peneliti ingin menekankan pada tema pengaruh tayangan iklan materialistik terhadap citra diri dan afek negatif, karena ke tiga variabel tersebut



memainkan peran yang sangat dominan dewasa ini. Pada variabel bebas, yaitu tayangan iklan materialistik, penting untuk kita cermati karena saat ini kita telah memasuki dunia komersialisasi yang tidak bisa lepas kesehariannya dari iklan. Selain itu, saat ini kita juga hidup di zaman di mana masyarakatnya sangat mengedepankan kepemilikan materi. Sementara pada variabel tergantung yang pertama, yaitu citra diri, akan berdampak pada identitas diri kita yang sebenarnya. Seseorang yang memiliki citra diri yang tinggi akan terus-terusan mengejar citra diri yang ideal. Proses pengejaran itu akan berlangsung terus menerus hingga orang itu lupa akan identitas dirinya yang sebenarnya, dan mengalami gangguan psikologis atau gangguan kepribadian.

Sementara untuk variabel tergantung yang ke dua, yaitu afeksi negatif, menjadi sangat penting untuk dikaji karena banyaknya dampak negatif yang ada padanya. Afeksi negatif disebutkan berkorelasi positif dengan gejala kecemasan dan depresi, serta menjadi prediktor utama dari gangguan jiwa (Watson dkk., 1988). Dalam sebuah penelitian juga ditemukan sedikit korelasi positif antara afeksi negatif dengan penyakit jantung koroner, walaupun masih perlu dikonfirmasi dengan penelitian lebih lanjut (Nabi dkk., 2008).

Berangkat dari latar belakang permasalahan seperti itulah kemudian peneliti ingin meneliti tentang pengaruh penayangan iklan materialistik terhadap citra diri dan afeksi negatif. Apakah penayangan iklan materialistik berkorelasi positif terhadap citra diri dan afeksi negatif.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh iklan materialistik terhadap citra diri dan afeksi negatif. Apakah iklan materialistik bisa meningkatkan nilai citra diri dan afeksi negatif.



C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberi sumbangan terhadap keilmuan psikologi, terutama mengembangkan pengkajian keilmuan psikologi materialisme.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi orang tua

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan bagi orang tua agar memperhatikan dan mengkondisikan anak dari paparan iklan dan pandangan hidup materialisme.

b. Bagi para penonton televisi

Penelitian ini diharapkan dapat membuat para penonton televisi untuk mewaspadaai apa yang dia tonton di televisi, agar kemudian tidak terpengaruh dampak negatif dari iklan-iklan tersebut.

c. Bagi pemangku kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan pemangku kebijakan mengenai bahayanya iklan, sehingga pemerintah bisa memberikan regulasi yang tepat terhadap izin periklanan.