

BAB II

MASYARAKAT KONSUMSI DAN GAYA HIDUP

A. Masyarakat Konsumsi

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang berperadaban secara natural, sehingga disebut sebagai *homososius* (hewan yang bersosial). Hal itu menunjukkan bahwa manusia tidak dapat hidup individual, akan tetapi butuh sosialisasi, interaksi, dan bekerja sama dengan individu lainnya. Maka terbentuklah suatu masyarakat, dimana beberapa individu bersatu menjadi suatu kelompok yang terikat dengan ikatan tertentu (Qardhawy, 1999: 1-2). Sehingga setiap individu sebagai anggota sangat berperan dalam kemajuan dan eksistensi suatu masyarakat.

Perkembangan serta perubahan ilmu dan teknologi di berbagai bidang merupakan bukti eksistensi masyarakat. Hal itu di satu sisi menjadi bukti kemajuan masyarakat, karena semua urusan dan akses lebih mudah serta cepat. Namun di lain pihak kemajuan tersebut juga berdampak pada munculnya berbagai problem budaya, ekonomi sampai gaya hidup. Budaya dan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan, bahkan kemajuan teknologi tersebut menuntut individu dari masyarakat melakukan adaptasi terhadap berbagai perubahan tersebut (Khalim, 2010: 39-40). Kondisi tersebut berdampak pada munculnya masyarakat konsumsi. Secara leksikal, masyarakat konsumsi terdiri dari dua kata yaitu masyarakat dan konsumsi. Sebelum membahas tentang konsep masyarakat konsumsi, perlu ditelusuri dari segi bahasa.

1. Definisi Masyarakat

Secara etimologi kata masyarakat berasal dari bahasa Arab *syaraka* yang artinya berkumpul, berpartisipasi atau terlibat (Faris, 1979: 502), kemudian menjadi bentuk *isim masdar* “*musyârahah*” yang bermakna kerjasama (Faris, 1979: 502). Dalam bahasa Inggris masyarakat disebut dengan istilah *society* yang berasal dari bahasa Latin *socius* artinya kawan (Koentjaraningrat, 1990: 143), kemudian diartikan grup atau kelompok orang (Ali, 2003: 790). Kedua arti tersebut saling berkaitan serta menunjukkan bahwa masyarakat merupakan kumpulan individu, karena aktifitas berkumpul, berpartisipasi, kerjasama dapat terjadi bila ada kawan atau secara kolektif.

Meskipun kata masyarakat diadopsi dari bahasa Arab, namun dalam kamus Arab kata masyarakat disebut dengan istilah *mujtama‘* yang artinya kelompok manusia (Ali & Muhdlor, 2003: 1628). Selain itu disebut pula dengan istilah *Jummâ‘* artinya sesuatu yang berkumpul, berhimpun satu dengan lainnya atau kumpulan dari sekelompok manusia yang berbeda-beda (Ali & Mandhur, t.t.: 680). Kedua istilah tersebut tersusun dari huruf *jîm*, *mîm*, ‘*ain*, yang mengandung arti banyak atau *plural*. Hal itu memiliki korelasi karena masyarakat atau kelompok memiliki ciri *plural* serta berjumlah banyak.

Dalam kamus bahasa Indonesia masyarakat artinya khalayak ramai atau himpunan manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan-ikatan aturan tertentu (Suharso & Retnoningsih, 2005: 312). Ikatan tersebut sangat beragam, dari kelompok terkecil berdasarkan garis keluarga, suku, etnis, wilayah maupun kepercayaan.

Beberapa kata yang menunjukkan makna suatu masyarakat di dalam al-Qur'an adalah *qaûm*, *ummah*, *qabâ'il*, dan *syu'ûb*. Kata *qaûm* secara bahasa artinya kelompok manusia, berdiri tegak atau tekad (Faris, 1979: 869). Sedangkan menurut Ibrahim Anis (1988: 768) *qaûm* adalah sekelompok manusia yang dihimpun oleh suatu hubungan atau ikatan yang mereka tegakkan di tempat mereka berada. Ayat yang menggunakan kata *qaûm* dalam al-Qur'an sebanyak 118 kali, diantaranya:

قُلْ يَا قَوْمِ اعْمَلُوا عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِنِّي عَامِلٌ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ
الظَّالِمُونَ (الأنعام: 135).

“Katakanlah (Muhammad), “Wahai kaumku! Berbuatlah menurut kedudukanmu, aku pun berbuat (demikian). Kelak kamu akan mengetahui, siapa yang akan memperoleh tempat (terbaik) di akhirat (nanti). Sesungguhnya orang-orang dhalim itu tidak akan beruntung.” (Kemenag, 2013: 145).

Selanjutnya istilah *ummah* yang berasal dari akar kata *hamzah*, dan *mîm* ganda artinya dasar asal, kelompok, tempat kembali, masa dan tujuan (Faris, 1979: 45). Ayat yang menggunakan istilah *ummah* terdapat dalam al-Qur'an sebanyak 47 kali, antara lain:

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ (هود: 118).

“Dan jika Tuhanmu menghendaki, tentu Dia jadikan manusia umat yang satu, tetapi mereka senantiasa berselisih (pendapat)” (Kemenag, 2013: 235).

Sedangkan kata *umam* yang merupakan bentuk jamak dari *ummah* terdapat 9 kali dalam al-Qur'an. Dimana ada 2 ayat yang menggunakan *ummah* serta *umam* secara bersamaan, yakni pada surat al-A'raf ayat 38 dan ar-Ra'd ayat 30 sebagaimana berikut:

قَالَ ادْخُلُوا فِي أُمَّمٍ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ مِنَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ فِي النَّارِ كُلَّمَا دَخَلَتْ أُمَّةٌ لَعَنَتْ أُخْتَهَا حَتَّى إِذَا ادَّارَكُوا فِيهَا جَمِيعًا قَالَتْ أُخْرَاهُمْ لِأَوْلَاهُمْ رَبَّنَا هَؤُلَاءِ أَضَلُّونَا فَآتِهِمْ عَذَابًا ضِعْفًا مِنَ النَّارِ قَالَ لِكُلِّ ضِعْفٍ وَلَكِنْ لَا تَعْلَمُونَ (الأعراف: 38).

“Allah berfirman, “Masuklah kamu ke dalam api neraka bersama golongan jin dan manusia yang telah lebih dahulu dari kamu. Setiap kali suatu umat masuk, dia melaknat saudaranya, sehingga apabila mereka telah masuk semuanya, berkatalah orang yang (masuk) belakangan (kepada) orang yang (masuk) terlebih dahulu, “Ya Tuhan kami, mereka telah menyesatkan kami. Datangkanlah siksaan api neraka yang berlipat ganda kepada mereka.” Allah berfirman, “Masing-masing mendapatkan (siksaan) yang berlipat ganda, tetapi kamu tidak mengetahui.” (Kemenag, 2013: 155).

كَذَلِكَ أَرْسَلْنَاكَ فِي أُمَّةٍ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهَا أُمَمٌ لِنَتْلُوَ عَلَيْهِمُ الَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَهُمْ يَكْفُرُونَ بِالرَّحْمَنِ فُلْهُوَ رَبِّي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ مَتَاب (الرعد: 30).

“Demikianlah, kami telah mengutus engkau (Muhammad) kepada suatu umat yang sungguh sebelumnya telah berlalu beberapa umat, agar engkau bacakan kepada mereka (al-Qur’an) yang Kami wahyukan kepadamu, padahal mereka ingkar kepada Tuhan Yang Maha Pengasih. Katakanlah, “Dia Tuhanku, tidak ada tuhan selain Dia; hanya kepadaNya aku bertawakkal dan hanya kepadaNya aku bertobat.” (Kemenag, 2013: 253).

Kemudian *syab* terdiri dari tiga huruf *syin*, *‘ain*, dan *ba*, secara bahasa mengandung arti mengumpulkan, memisahkan dan juga memperbaiki (Faris, 1979: 527). Adapun jamak dari kata tersebut adalah *syu‘ub*, yang secara bahasa memiliki kandungan makna suku besar yang bernasab pada suatu nenek moyang tertentu, seperti suku Muhḍar (al-Maraghi, 1974: 235). Sedangkan *qabâil* merupakan bentuk jamak dari *qabilah*, secara bahasa terdiri dari huruf *qâf*, *bâ*, dan *lam* yang memiliki arti sesuatu yang berhadapan dengan sesuatu lainnya (Faris, 1979: 872). Sebagaimana dalam ayat al-Qur’an berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (الحجرات: 13).

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui” (Kemenag, 2013: 517).

Adapun menurut istilah antropologi, masyarakat merupakan kesatuan manusia yang berinteraksi dan bersikap sesuai dengan adat atau budaya tertentu secara terus menerus, identitas serta semangat bersama mengikat setiap anggota masyarakat tersebut (Koentjaraningrat, 1990: 146-147).

Menurut Mutahhari (1986: 15) masyarakat merupakan kumpulan sekian manusia atau individu baik dalam jumlah kecil atau besar yang terikat oleh satuan, adat, ritus atau hukum khas serta hidup bersama. Ikatan tersebut terbentuk diantaranya karena mereka berada dalam satuan wilayah, dengan kondisi cuaca, iklim, jenis makanan, kultur maupun aturan yang sama.

Secara fitrah manusia bersifat kemasyarakatan, sesuai dengan sifatnya sebagai makhluk sosial. Sosialisasi, interaksi, kerjasama, kebersamaan, serta rasa saling membutuhkan satu sama lain menjadi dasar berjalannya sistem kerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Namun di sisi lain perbedaan cara pandang, gagasan, ide, karakter, serta kepercayaan menjadi suatu keniscayaan yang ada di tengah kemajemukan. Maka aturan atau ciri khas tertentu menyatukan dan menguasai manusia dengan semangat kesatuan atau kelompok. Sehingga dapat dikatakan masyarakat adalah kumpulan manusia yang berada di bawah struktur kepentingan, kepercayaan, ideal, dan tujuan yang menyatu serta mengikat (Mutahhari, 1986: 15-16). Hal itu menjadi faktor adanya perbedaan nama sesuai

ciri masing-masing kelompok tersebut, seperti masyarakat agraris, masyarakat Islam, masyarakat abangan, masyarakat daerah tertentu dan lainnya.

Oleh karena itu muncul beberapa teori tentang sebuah masyarakat. Pertama, manusia bersifat kemasyarakatan, dalam hal ini fitrah manusia menjadi faktor utama yang mendorong terwujudnya masyarakat. Kedua, manusia secara terpaksa bermasyarakat karena faktor eksternal yang menuntut individu untuk menjadi bagian dalam masyarakat tertentu. Ketiga, manusia bermasyarakat karena pilihan sendiri, dimana faktor yang membentuk suatu masyarakat adalah adanya kemampuan akal manusia (Mutahhari, 1986: 17). Ketiga teori tersebut tampaknya didasarkan pada faktor pendorong atau alasan manusia sebagai anggota dalam membentuk dan terlibat pada suatu masyarakat.

2. Definisi Konsumsi

Secara bahasa istilah konsumsi berasal dari bahasa Inggris *consumption*, merupakan bentuk kata benda dari *consume* yang berarti makan, menghilangkan, menghabiskan, membelanjakan, memiliki, atau menguasai (Ali, 2003: 192-193). Dalam kamus bahasa Indonesia, konsumsi artinya pemakaian barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya (Suharso & Retnoningsih, 2005: 264). Hal itu menunjukkan konsumsi merupakan aktifitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidup dengan menikmati hasil produksi industri.

Istilah konsumsi pada awalnya menjadi pembahasan dalam bidang ekonomi, karena ekonomi merupakan kajian yang membahas perilaku manusia dalam memanfaatkan sumber produktif sebagai hasil produksi barang maupun jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi (Samuelson, 1973:3). Sehingga lingkaran aktifitas produksi, distribusi dan konsumsi merupakan cakupan bidang

ekonomi. Dimana konsumsi merupakan tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna ekonomi dari suatu barang atau jasa.

Menurut Draham Bannoch (1998: 132) konsumsi adalah pengeluaran total untuk memperoleh barang dan jasa dalam suatu perekonomian pada jangka waktu tertentu pengeluaran. Sedangkan dalam pandangan Dumairy (2004: 67) konsumsi adalah pembelanjaan atas barang dan jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Secara sederhana aktifitas konsumsi meliputi pengeluaran uang, penggunaan barang atau jasa, serta pemenuhan kebutuhan.

Uang adalah alat tukar atau standar pengukur nilai satuan hitungan yang sah dari pemerintah sebuah negara baik berupa perak, emas, kertas dengan dicetak dalam bentuk atau gambar tertentu (Suharso & Retnoningsih, 2005: 605). Adapun barang adalah benda atau sesuatu yang berwujud, baik berupa cair, keras, perlengkapan rumah, perhiasan dan lainnya (Suharso & Retnoningsih, 2005: 77). Dalam istilah ekonomi hal tersebut kemudian dinamakan barang konsumsi.

Sedangkan jasa merupakan perbuatan yang bermanfaat (Suharso & Retnoningsih, 2005: 201), yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk melayani konsumen. Seperti jasa ojek, laundry, les privat, salon, rental dan lainnya merupakan bagian dari pelayanan yang dimanfaatkan oleh konsumen. Barang, komoditas maupun jasa tersebut dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen secara umum digolongkan pada tiga tingkatan. *Pertama*, kebutuhan primer atau pokok seperti pemenuhan sandang, papan, serta pangan dalam rumah tangga. *Kedua*, kebutuhan sekunder atau pelengkap. *Ketiga*,

tersier atau komoditas yang memiliki nilai mewah bukan suatu hal pokok dalam sehari-hari. Ketiga tingkatan kebutuhan tersebut berkaitan dengan pendapatan ekonomi.

Menurut teori Keynes, pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh sektor rumah tangga dalam perekonomian tergantung dari besarnya pendapatan. Perbandingan antara besarnya konsumsi dengan jumlah pendapatan disebut kecenderungan mengonsumsi atau diungkapkan dengan istilah *Marginal Propensity to Consume* (MPC). Hal itu menunjukkan bila seseorang yang memiliki kecenderungan konsumsi semakin besar, maka pendapatan yang digunakan untuk aktifitas konsumsi juga semakin meningkat. Faktor meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh pada tingkat pengeluaran konsumsi.

Adapun teori konsumsi dalam ekonomi Islam adalah aktifitas memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia maupun akhirat. Dimana orientasi konsumsi tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan dunia semata, tetapi perlu berorientasi pada akhirat. Sehingga dalam melakukan konsumsi harus didasarkan pada aturan serta nilai yang diajarkan dalam Islam, seperti kehalalan, kejujuran, kemaslahatan dan kesadaran akan anugerah Allah.

Barang atau komoditas yang dapat dikonsumsi disebut dalam al-Qur'an dengan istilah *aṭ-ṭayyibat* dan *ar-rizq*. Lafal *aṭ-ṭayyibat* merupakan bentuk jamak dari *ṭayyib* dengan arti barang yang baik, suci, bersih, serta indah. Hal itu terkait dengan nilai moral yang terkandung di dalam Islam, bahwa barang yang dapat

dikonsumsi pada dasarnya mengandung unsur kebaikan, kebersihan, serta keindahan. Begitu juga sebaliknya, barang yang memiliki sifat atau mengandung unsur buruk, kotor atau najis, serta tidak bermanfaat termasuk barang yang dianjurkan untuk tidak dikonsumsi. Istilah *aṭ-ṭayyibat* terdapat di dalam al-Qur'an sebanyak 18 kali, diantaranya pada ayat 4 dari surat al-Maidah:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَانْفُوا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ
(المائدة: 4).

“Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang diharamkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya” (Kemenag, 2013: 107).

Selanjutnya lafal *ar-rizq* digunakan dalam menunjukkan beberapa makna, yaitu makanan, pemberian, bekal dari Allah, dan anugerah yang turun dari langit (Mandhur, t.t.: 1636-1637). Istilah *ar-rizq* dengan segala derivasinya disebut dalam al-Qur'an sebanyak 120 kali, diantaranya pada ayat berikut:

وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِن رِّزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (البقرة: 60).

“Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman, “Pukullah batu itu dengan tongkatmu!” Maka memancarlah daripadanya dua belas mata air. Setiap suku telah mengetahui tempat minumannya (masing-masing). Makan dan minumlah dari rezeki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu melakukan kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan (Kemenag, 2013: 9).

Selain dalam kajian ekonomi, pembahasan konsumsi juga mengalami perluasan. Menurut Yasraf, konsumsi dimaknai suatu proses objektifikasi, yaitu

proses eksternalisasi atau internalisasi diri melalui beberapa objek sebagai medianya (Piliang, 2004: 180). Sehingga terjadi proses menciptakan nilai melalui beberapa objek, saerta menginternalisasi nilai tersebut. Artinya bagaimana kita memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek-objek material.

Perilaku memenuhi kepuasan dalam pola transaksi merupakan abstraksi rasio manusia untuk memenuhi konsumsi yang dimaksud sebagai suatu keinginan atau hasrat. Menurut Victor Lebow (1955: 98-99) aktifitas konsumsi dan penggunaan barang bergeser menjadi ritual, bahwa manusia atau konsumen mencari kepuasan spiritual dan kepuasan konsumsi ego masing-masing.

Meskipun demikian, beberapa fenomena yang tidak dapat dihindari dari konsumsi yaitu; *pertama*, manusia bahkan makhluk selalu terikat dengan kegiatan konsumsi. *Kedua*, secara fisik manusia bisa bertahan hidup melalui konsumsi. *Ketiga*, manusia pada dasarnya merupakan konsumen dari setiap anugerah Allah. Meskipun konsumsi adalah aktifitas yang tak terelakkan, namun ada beberapa perkembangan luar biasa yang perlu diwaspadai di tengah masyarakat. Diantaranya meluasnya persoalan konsumsi, perubahan cara pandang dan pola hidup masyarakat yang mulai menuju masyarakat konsumsi.

3. **Teori Masyarakat Konsumsi**

Menurut Baudrillard (2003: 61), masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya dengan manusia. Maksudnya orang tidak pernah mengkonsumsi objek itu sendiri dalam nilai gunanya, tetapi objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses

diferensiasi status merupakan proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat-tingkat prestise.

Kelahiran nilai tanda tersebut diikuti oleh nilai simbol, sehingga aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis: kehormatan, status, dan prestise. Lebih jauh dalam pandangan masyarakat konsumsi, nilai simbol menjadi motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditas dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya (Hidayat, 2012: 69). Konsumen menginternalisasi kegiatan konsumsi, kemudian mengubah pengalaman mereka ke dalam semua aktifitas manusia lainnya dan beberapa aspek eksistensi sosial.

Fenomena masyarakat konsumsi tercipta di bawah aturan kapitalisme global, dimana masyarakat sebagai konsumen tidak mampu mengelak dari belenggu tersebut. Globalisasi serta kapitalisme global identik dengan kemajuan dan perubahan. Namun kemajuan tersebut tidak secara total berdampak positif, tetapi justru dapat memunculkan budaya konsumtif dan hedonisme yang menjadikan masyarakat sebagai hamba dari produksi kemajuan global (Kushendrawati, 2006; 55-56). Itu membuktikan bahwa konsumsi telah terkonstruksi dalam rasionalitas masyarakat, bahkan konseptualisasi konsumen mengenai diri dan dunia dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumsi.

Menurut Baudrillard (1998: 43-44) konsumsi dapat dipandang sebagai dimensi keselamatan. Hal ini berangkat dari fenomena sosial, bahwa masyarakat selalu mendambakan kebahagiaan serta kenyamanan demi tujuan keselamatan hidupnya. Dari tinjauan aspek ekonomi, keselamatan serta rasa nyaman akan hadir

dalam masyarakat mapan dengan ukuran melimpahruahnya barang produksi dan kemudahan untuk mengakses semua yang dibutuhkan.

Hal itu berkaitan dengan ekonomi kapitalis barat yang menjadikan konsumsi sebagai faktor produksi. Sehingga mendorong munculnya keyakinan bahwa melimpahruahnya barang produksi merupakan syarat terwujudnya masyarakat makmur. Kemudian timbul upaya di setiap wilayah diciptakan globalisasi pasar, dengan maraknya supermarket, minimarket dan *mall* di berbagai kota. Konsumen dimanjakan dan dimudahkan dengan adanya lokasi yang mana di dalamnya segala kebutuhan terpenuhi.

Fenomena tersebut ternyata tidak selalu menghasilkan terciptanya kemakmuran di tengah masyarakat. Akan tetapi di sisi lain justru menciptakan kesenjangan sosial yang semakin luas, pendangkalan tujuan serta makna hidup memicu perilaku konsumtif yang anti sosial. Sebagaimana yang dikemukakan Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi identik dengan masyarakat pertumbuhan menuju kemakmuran, yang dalam prosesnya merupakan lingkaran setan pertumbuhan karena pemborosan menjadi suatu kewajaran.

Konsumsi tidak lagi dinilai lagi secara fungsi, tapi diambil alih oleh simbol yang telah melewati proses simulasi sehingga mengaburkan fungsi itu sendiri. Sehingga yang terjadi adalah tidak adanya timbal balik dalam hubungan sosial. Hubungan sosial bukan lagi karena kebutuhan (nilai fungsi) melainkan diganti pertukaran simbolik (status atau identitas).

Pemborosan pada awalnya merupakan bentuk perbuatan setan atau sia-sia, namun dalam masyarakat modern pemborosan menjadi logis (Baudrillard, 1998: 49). Karena hal itu sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas dominan

dengan kelas bawah. Orang hanya cukup berpenampilan mewah orang akan dipersepsikan kaya oleh sosial. Persepsi agar dapat disebut intelektual, cukup dengan melakukan konsumsi istilah ilmiah dalam berbicara. Berbusana muslim serta berbicara dengan dalil bahasa arab, cukup sebagai modal agar disebut ustadz. Itulah yang disebut kemiskinan struktural, suatu usaha pemenuhan kebutuhan simbolik atau atribut terus menerus agar diterima di lingkungan masyarakat. Akhirnya pemiskinan dengan pemborosan sebagai hal yang logis dilakukan agar kita diterima sosial.

Kebahagiaan serta keinginan agar diterima masyarakat merupakan kecenderungan alamiah manusia. Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan pada masa modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah, melainkan lahir dari sosio-historis karena kebahagiaan adalah kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang. Sehingga kebahagiaan harus terukur di tengah masyarakat (Baudrillard, 1998: 49).

Analisis Baudrillard tentang mitos kebahagiaan berangkat dari pengamatannya terhadap dampak kekerasan politik dan sosiologis masyarakat modern akibat Revolusi Industri dan revolusi-revolusi abad XIX, menyebabkan perhatian masyarakat terfokus pada usaha mencapai kebahagiaan. Pandangan masyarakat modern sebagaimana pengaruh positivisme, kebahagiaan sering disejajarkan dengan kemapanan yang dapat diukur dengan objek dan tanda kenyamanan. Kebahagiaan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang tercermin dalam pandangan hidup masyarakat (Baudrillard, 1998: 62).

Baudrillard memandang bahwa revolusi kemapanan adalah pewaris dan pelaksana pesan-pesan revolusi borjuis atau secara sederhana menegakkan semua prinsip-prinsip persamaan hak kalangan borjuis. Prinsip kesamaan hak ini ditransformasi dari persamaan yang nyata dalam hal kapasitas, tanggung jawab, kesempatan sosial, kebahagiaan ke dalam penyamarataan di depan objek dan tanda-tanda lain yang tampak dari keberhasilan dan kebahagiaan social (Baudrillard, 1998: 62-63).

Oleh karenanya konsumsi sehari-hari makin lama makin signifikan dengan upaya pemenuhan kedudukan sosial atau penerimaan sosial, sehingga makna konsumsi berubah menjadi hierarki sosial yang tajam; berdasarkan jenis pekerjaan dan tanggung jawab, tingkat pendidikan dan budaya. Konsumsi menjadi tanda-tanda perbedaan dan pengeluaran antara dua kategori sosial yang ekstrem. Angka-angka diskriminasi atau status sosial dihubungkan dengan kualitas barang yang dicari.

Seringkali manusia merasa penting untuk mengetahui dan mengikuti dengan seksama melalui media berbagai pertemuan perdagangan tingkat dunia yang silih berganti dilaksanakan, mencari tahu kebijakan-kebijakan perekonomian global, dan seterusnya. Hal tersebut seolah-olah menjadi sangat penting karena berpengaruh atau bahkan menentukan masa depan masyarakat. Rasionalitas masyarakat menerima semua hal tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan lazim.

Konsumsi bukan hanya sebatas sebagai suatu aktifitas memenuhi kebutuhan hidup. Lebih dari itu konsumsi menjadi aktifitas yang memicu munculnya stratifikasi sosial, sehingga barang konsumsi juga diciptakan sesuai kelas atau kemampuan konsumen. Dimana semakin tinggi tingkat konsumsi

berpengaruh pada tingginya mobilitas hidup individu maupun kelompok (Burke, 2003: 93-94). Dengan demikian perbedaan antara yang kaya dan miskin, yang lemah dan kuat akan semakin tampak di tengah masyarakat. Hal itulah yang kemudian menyebabkan terjadinya alienasi (keterasingan), dimana manusia hanyut dalam permainan tanda, candu serta lupa pada fitrahnya sebagai makhluk.

B. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Secara bahasa gaya hidup terdiri dari dua kata yaitu gaya dan hidup. Gaya dalam kamus bahasa Indonesia adalah sikap, gerakan, ragam yang khusus, tingkah laku (Suharso & Retnoningsih, 2005: 97). Hidup adalah masih tetap ada, bergerak, bekerja sebagaimana mestinya (Suharso & Retnoningsih, 2005: 143). Dari arti bahasa kedua kata tersebut memiliki hubungan menunjukkan makna gerak, yang berarti adanya suatu aktifitas.

Secara terminologis, gaya hidup adalah pola seseorang untuk menjalani hidupnya termasuk dalam hal aktifitas, kesukaan serta pendapatnya (Peter & Olsen, 1999: 312). Sebagaimana pula arti yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 192), bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, serta opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam hubungan dan interaksinya dengan lingkungannya. Dari gaya hidup tersebut dapat dilihat bagaimana seseorang mengatur hidupnya secara pribadi maupun relasinya terhadap sesama manusia di dalam masyarakat.

Menurut Mowen dan Minor (1998: 220) gaya hidup adalah bagaimana cara atau kebiasaan seseorang dalam menghabiskan uang dan membagi waktu dalam hidupnya. Gaya hidup merupakan pola tindakan yang dapat membedakan

status individu maupun kelompok dengan lainnya. Bila gaya hidup dipandang sebagai suatu ideologi, maka hal itu akan membentuk identitas yang bersifat individu maupun kelompok. Gaya hidup mengandung suatu tujuan yang kemudian bisa menciptakan serta membentuk citra untuk pengikutnya. Citra yang ditampilkan melalui gaya hidup berkaitan dengan nilai (*value*) dan status sosial.

Gaya hidup dikatakan sebagai *life satisfaction* dan *social conversation*. Maksudnya gaya hidup sebagai representatif pilihan cara seseorang dalam mendapatkan maupun memenuhi kepuasan hidup dan komunikasi sosial. Selain itu gaya hidup juga dikelompokkan dalam sektor gaya hidup dan segmentasi gaya hidup (Jakson, 2005: 5). Sehingga gaya hidup ibarat simbol karakter, ciri khas dan tata cara dalam tatanan hidup di tengah masyarakat.

Sedangkan menurut Plummer (1983: 112), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi dari tiga hal yaitu aktifitas, ketertarikan dan pikiran. Karena melalui tiga hal tersebut akan terlihat bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu untuk beraktivitas, orientasi atau sesuatu yang dianggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang dunia sekitarnya.

Menurut Susanto (Nugrahani, 2003: 89) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Selanjutnya Adler (Hall & Lindzey, 1985: 79) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam hidup yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta.

Gaya hidup dipahami juga sebagai suatu karakteristik seseorang secara kasatmata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Menurut Piliang (1998: 208) gaya hidup adalah kombinasi serta totalitas cara, kebiasaan, pilihan yang dilandasi sistem nilai atau kepercayaan tertentu. Sistem nilai tersebut merupakan penilaian seseorang, pengamatan dan cara pandang akan suatu *value* berperan pada identitas atau gaya hidup seseorang. Kepercayaan pada suatu paham, ide atau agama juga berpengaruh pada keputusan seseorang dalam menentukan gaya hidup, begitu juga perkembangan zaman dan lingkungan yang kemudian muncul gaya hidup modern.

Menurut Engel, J.F, dan Paul W. Miniard (1994: 79-82) gaya hidup modern adalah suatu sikap, perilaku, perbuatan dan tingkah laku yang sesuai dengan tuntutan zaman serta didasarkan pada budaya, akal budi, serta pikiran manusia. Sehingga muncul beberapa bentuk gaya hidup, *pertama* menjadikan "status" sebagai sesuatu yang penting. Maksudnya bahwa status seseorang atau keberadaan yang melekat di dalam dirinya ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya. Seperti merek mobil, seluler, perlengkapan hidup dan rumah serba mewah menentukan status sosial penggunanya. *Kedua*, mobilitas tinggi dimana segala kegiatan bisnis yang padat tidak dibatasi adanya faktor jarak, waktu, maupun tempat. *Ketiga*, berkumpul atau *hangout* untuk refreking dan melepaskan segala beban, stress, penat serta tugas kerja di suatu tempat yang dianggap paling nyaman. Kafe, tempat wisata, pantai dan tempat lainnya kemudian dijadikan simbol bentuk tempat gaya hidup modern.

Dari bentuk gaya hidup tersebut berpengaruh pada perubahan sikap, kultur, dan tata karma atau aturan dalam masyarakat. Dengan tingginya mobilitas,

sikap manusia cenderung individualis, budaya perayaan pernikahan, ulang tahun dan lainnya yang dirayakan dengan cara mewah dan instan. Gaya hidup dengan teknologi komunikasi dan serba instan, dimana alat teknologi informasi yang membuat dunia seolah berada di genggaman tangan.

2. Aspek dalam Gaya Hidup

Menurut John dan Bonfield, gaya hidup dibagi dalam lima kelompok, *positivism self confidence, libelarism cosmopolitanism, frustration, home family orientation, community involvement*. Gaya hidup pada dasarnya terdiri dari pola konsumsi makanan, olahraga, optimalisasi aktifitas yang berhubungan dengan mental maupun spiritual. Secara elaboratif aspek dalam gaya hidup meliputi hubungan personal, mobilitas, refreshing, aktifitas bekerja, dan komunitas (Maria, 2011: 8-9).

Sedangkan Jakson (2005: 78) membagi tiga bagian indikator dari gaya hidup yaitu, *pertama*, aspek dasar atau suatu hal yang wajib ada: survive, kesehatan, reproduksi, persahabatan, dan keamanan. *Kedua*, aspek sosial: cara komunikasi dalam hal kepentingan sosial, dimensi psikologis dan budaya hidup. *Ketiga*, aspek praktek sosial: kebiasaan atau rutinitas tugas, aktifitas sehari-hari dalam hidup.

Gaya hidup sehat merupakan usaha menerapkan kebiasaan baik dalam rangka menunjang serta menjaga kesehatan tubuh sekaligus menghindari kebiasaan buruk. Mengonsumsi makanan sehat, olahraga teratur, menghindari stress, menjauhi narkoba dan sejenis zat adiktif lainnya, serta tidak melakukan hubungan seksual di luar nikah (<http://www.promosikesehatan.com>).

Menurut Giddens (1991: 56) dari sisi konsumerisme, gaya hidup merupakan kombinasi antara perilaku konsumsi, hubungan amal atau interaksi sosial, berpakaian, dan rekreasi. Sedangkan dalam aspek pasar, gaya hidup dibagi berdasarkan model AIO (activities, interest, opinions) dan model VALS (*value* dan *life style*). Kedua model tersebut dapat diukur menggunakan pendekatan psikografik.

Psikografik (*psychographic*) merupakan ilmu yang membahas tentang pengukuran serta pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002: 193). Sedangkan menurut Sumarwan (2003: 58) psikografik adalah sebuah instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat digunakan untuk menganalisis data-data besar. Analisis ini biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar. Analisis tersebut juga disebut sebagai riset konsumen yang dapat menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, aktifitas, pekerjaan. Secara sederhana psikografik berarti menggambarkan psikologis konsumen.

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif dari gaya hidup, kepribadian serta demografik konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat serta pendapat konsumen. Sehingga pendekatan ini sering digunakan produsen dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana pendapat Kotler (2002: 193) bahwa psikografik merupakan metodologi valid dan bernilai dalam pemasaran.

Salah satu contoh segmentasi psikografis adalah *value* dan *life style*. Kedua hal tersebut memiliki dua dimensi yang menjadi titik berat, yakni *self orientation* dan *resources*. *Resources* disini bukan berarti hanya mencakup materi

saja, namun lebih luas meliputi sarana, fisik, kapasitas psikologis, dan demografis. Adapun *self orientation* adalah orientasi individu manusia, dimana dalam perilaku konsumsi karena dorongan terdapat tiga kategori yaitu *principle*, status dan *action*.

Self orientation yang berdasarkan pada *principle*, berarti keputusan untuk membeli atau konsumsi karena adanya suatu keyakinan. Dengan keyakinan tersebut, konsumen dalam memutuskan membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar mengejar gengsi. Sehingga tipe ini tampak lebih rasional. Sedangkan yang bertumpu pada status, keputusannya dalam mengkonsumsi didominasi oleh pendapat orang lain atau iklan media massa (Jakson, 2005: 83-89). Produk dengan merek tertentu atau yang sedang trend menjadi pilihan mereka. Bagi yang bertumpu kepada *action*, keputusan dalam mengkonsumsi didasari oleh keinginannya untuk beraktivitas sosial maupun fisik, mendapatkan selingan atau menghadapi resiko.

Jadi gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat, serta opini terlebih yang berhubungan dengan citra diri untuk menunjukkan status sosialnya. Gaya hidup pada penelitian ini secara spesifik terkait pola hidup manusia dalam mengkonsumsi simbol atau tanda di sekitarnya demi citra maupun status sosialnya.

C. Mitos dalam Budaya Massa

Secara etimologi mitos berasal dari bahasa Yunani myth atau mitos dalam bahasa Inggris, yang artinya mite, fabula, mitos, hikayat, legenda atau pembicaraan. Sedangkan *mytheomai* artinya menceritakan atau menghubungkan (Bagus, 2005: 658).

Dalam kamus bahasa Indonesia mitos adalah cerita suatu bangsa tentang dewa dan pahlawan zaman dahulu, mengandung penafsiran seputar asal-usul semesta alam, manusia, dan bangsa yang mengandung arti mendalam dan diungkapkan dengan cara gaib (Suharso & Retnoningsih, 2005: 359).

Dalam sumber lain mitos diartikan sebagai istilah yang merujuk pada cerita yang tidak benar dan berbeda dengan cerita buatan atau sejarah. Bahkan menurut Malinowski mitos merupakan cerita yang memiliki fungsi sosial, maksudnya mitos tersebut membawa pranata masa lalu dan dijustifikasi untuk terus bertahan di masa kini. Cerita atau pranata tersebut terus disalahtafsirkan atau ditafsirkan ulang agar selalu sesuai dengan perkembangan zaman (Burke, 2003: 152). Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini mitos berarti cerita buatan atau ide mengagungkan barang konsumsi atau suatu trend secara berlebihan.

Sedangkan budaya secara etimologi adalah buah pikiran manusia atau akal budi (Suharso & Retnoningsih, 2005: 94). Dalam pandangan ahli budayawan, budaya merupakan payung besar dari berbagai aktifitas dan kreatifitas manusia sebagai *homo sapiens*, mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, seni, hukum, adat serta kebiasaan (Arifin, 2009: 102-103). Selain itu budaya juga diartikan sebagai suatu cara hidup yang berkembang dalam kelompok manusia dan diwariskan dari beberapa generasi (Kroeber dan Kluckhohn, 1952: 65-66). Dari beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa budaya sebagai produk karya manusia karena ia makhluk sosial yang berakal dan mengalami regenerasi jenis serta cara hidupnya.

Menurut Koentjaningrat (1989: 61), ranah cakupan budaya secara garis besar dapat dipetakan pada tiga konsep, yaitu budaya sebagai *cultural system* (ide-ide, gagasan, nilai, peraturan, norma); *artifacts* (kebudayaan fisik), serta *social system* (kompleksitas aktivitas maupun tindakan manusia dan masyarakat). Sedangkan aktifitas manusia yang didasarkan pada naluri saja bukan termasuk kebudayaan.

Massa secara bahasa artinya jumlah banyak, sekumpulan orang yg banyak sekali baik berkumpul di suatu tempat atau tersebar, kelompok manusia yg bersatu karena dasar atau pegangan tertentu (Suharso & Retnoningsih, 2005: 302).

Dalam istilah sosiologi, massa adalah kelompok manusia yang tidak dapat dipilah, maksudnya semacam kerumunan sementara dan dapat segera hilang (Mowen, dan Minor, 1998: 45). Dalam kelompok tersebut, identitas seseorang dengan mudah terpengaruh dan meniru tingkah laku orang lain yang berada di sekitarnya. Ketika tujuan bersama sudah tercapai dan secara fisik mereka sudah lelah, maka kerumunan itu dengan mudah selesai tanpa kelanjutan .

Menurut Bennet (1998: 78) budaya massa adalah seperangkat ide bersama dan pola perilaku yang memintas dalam garis sosio ekonomi dan pengelompokan sub kultural dalam suatu masyarakat kompleks. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan industri produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan pada khalayak konsumen. Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar, bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera atau hasrat.

Menurut Burhan Bungin (2009: 77-78) ciri-ciri budaya massa adalah:

- a. Non tradisional, artinya pada umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer. Seperti perkembangan teknologi, informasi dan beragam produk baru yang sedang populer. Seperti produk elektronik, *gadget*, *handphone*, launching produk dan lainnya, dimana selalu berkembang dan mengikuti trend yang sedang *update*.
- b. Budaya massa juga bersifat merakyat, tersebar di basis massa sehingga tidak hanya untuk tingkat elite saja. Dan apabila ada kalangan elite yang terlibat dalam proses ini maka itu bagian dari basis massa itu sendiri.
- c. Budaya massa juga memproduksi budaya massa seperti infotainment adalah produk pemberitaan yang diperuntukan kepada massa secara meluas. Semua orang dapat memanfaatkannya sebagai hiburan umum.
- d. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa. Bahkan secara tegas dikatakan bahwa bukan populer kalau budaya massa artinya budaya tradisional dapat menjadi budaya populer apabila menjadi budaya massa. Contohnya srimulat, ludruk, maupun campursari. Pada mulanya kesenian tradisional ini berkembang di masyarakat tradisional dengan karakter-karakter tradisional, namun ketika kesenian ini dikemas di media massa maka sentuhan populer mendominasi seluruh kesenian tradisional itu baik kostum, latar, dan sebagainya tidak lagi menjadi konsumsi masyarakat pedesaan namun secara massal menjadi konsumsi semua lapisan masyarakat di pedesaan dan perkotaan.
- e. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi dengan menggunakan biaya yang cukup besar, karena itu dana yang besar harus menghasilkan keuntungan untuk kontinuitas budaya massa itu

sendiri. Sehingga dapat dikatakan budaya massa diproduksi secara komersial agar menjamin keberlangsungan suatu budaya massa serta menguntungkan.

- f. Budaya massa juga terkadang diproduksi secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sehingga terkesan diperuntukan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas dan tertutup.

Istilah budaya massa juga disebut sebagai budaya populer (*popular culture*). Hal itu karena memiliki kesamaan karena keduanya merupakan hasil industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme.

Menurut Williams (1983: 104-107) kata populer itu sendiri memiliki beberapa arti yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Budaya populer kemudian dikenal pula dengan istilah budaya pop, yang menurut oleh Antonio Gramsci (1971: 60-67) berkaitan dengan konsep hegemoninya. Dimana budaya pop mengacu pada cara kelompok dominan dalam suatu masyarakat untuk mendapat dukungan dari kelompok subordinasi melalui proses kepemimpinan, intelektual, dan moral.

Budaya pop merupakan budaya massa yang diproduksi oleh massa atau kelompok tertentu untuk dikonsumsi massa atau khalayak. Untuk itu ada relevansi antara *popular culture* dengan *commercial culture* (kebudayaan komersil). Budaya yang dibutuhkan sifatnya massal (*common people*), tentu diproduksi berlandaskan keinginan pasar atau komersil. Kebudayaan pop hanya akan terjadi manakala keinginan pasar menjadi perhatian sentral.

Hal itulah yang kemudian mendorong pula pada munculnya budaya konsumtif, sebagai akibat langsung dari budaya massa. Perkembangan media massa dari teknologi komunikasi, elektronik, media cetak, iklan dan *advertising* secara terus menerus menampilkan “bujukan” dan “rayuan” guna menstimuli budaya konsumsi masyarakat.

Adapun ciri-ciri budaya populer antara lain:

- a. Trend, suatu budaya yang menjadi trend, diikuti serta disukai banyak orang dan berpotensi menjadi budaya populer.
- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan—seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya (<http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>).

Menurut Burhan Bungin (2009: 100) pemikiran tentang budaya populer dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- a. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
- b. Kebudayaan populer menghancurkan kebudayaan tradisional.
- c. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi kapitalis Marx.
- d. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger Sebuah budaya yang akan masuk dalam dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di tengah masyarakat (Burhan Bungin, 2009: 99-100). Oleh karena itu perlu adanya penyaringan dan pemilahan budaya yang ditampilkan dari berbagai media massa.