

**Citra Mahasiswa Menggunakan
Kendaraan: Studi Fenomenologi
Mahasiswa UNS dalam Membangun
Citra Menggunakan Kendaraan Sepeda
Motor**

Jurnal Analisa Sosiologi
Oktober 2017, 6(2): 91-106

Catur Wuri Wijayanti¹

Abstract

Motorcycles are still the mainstay and most affordable for the majority of Indonesian society, the two-wheeled vehicles are chosen as a means of transportation. Its practical and efficient. make a motorcycle a favorite. The use of motorcycles for daily mobility needs is very effective compared to the use of other vehicles in Indonesia. So this is what drives the number of users of motorcycles in This study discusses the image of students using the vehicle (study phenomenology student uns in building the image menggunakan vehicle motorcycle). The purpose of this research is to Know the perspective of student thinking in building the image of the vehicle used. The concept used in this research is the role of Image, Student, Vehicle, motorcycle. The type of research used in this study is qualitative research is by using the type of phenomenology means as the science of phenomena that appear and realized by researchers. Data collection by observation method, interview and documentation. Analysis of the data obtained was analyzed using qualitative analysis method. The process of data analysis starts from tearing all the primary data obtained through interviews and observations will then be analyzed in accordance with the data obtained in the field. Then to check the data keapsaan done triangulation. Thus the results of the analysis that has been done, bahwasannya people use the motorcycle in addition to terms of usefulness and for transportation, as well as lifestyle and tools to display the image of himself through his motorcycle. Various things are not caused by motorcycle ads that indirectly affect the thoughts of consumers.

Keywords: Vehicle, Motorcycle, Image, Student.

¹ Program Studi Magister Sosiologi Universitas Sebelas Maret
Email: caturwuriwijayanti@gmail.com

Abstrak

Sepeda motor masih menjadi pilihan utama dan yang paling terjangkau untuk mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua dipilih sebagai transportasi yang umum digunakan. Kendaraan tersebut praktis dan efisien, membuat sepeda motor menjadi pilihan favorit. Kegunaan sepeda motor untuk mobilitas sehari – hari lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan jenis kendaraan lainnya di Indonesia. Sehingga hal tersebut mendorong jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai citra mahasiswa yang menggunakan sepeda motor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif dari mahasiswa dalam membangun citra diri melalui sepeda motor yang digunakan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah peran dari pencitraan, mahasiswa, kendaraan dan sepeda motor. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Proses analisis data dimulai dengan memilah seluruh data primes yang diperoleh dari wawancara dan observasi dan kemudian akan dianalisis sesuai dengan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Untuk menguji validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi. Kemudian hasil dari analisis yang telah dilakukan, bahwa orang menggunakan sepeda motor dalam dua ranah yakni utilitas sepeda motor sebagai alat transportasi juga sebagai gaya hidup untuk menunjukkan citra diri yang ditunjukkan melalui sepeda motor. Berbagai hal disebabkan oleh iklan motor yang secara langsung berdampak pada pola pikir konsumen.

Kata Kunci: Kendaraan, Sepeda Motor, Citra, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut dipilih sebagai alat transportasi. Sifatnya yang praktis dan efisien. membuat sepeda motor menjadi favorit. Penggunaan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif dibandingkan penggunaan kendaraan lainnya. Sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204). Kebutuhan alat transportasi memang saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian orang lebih suka menggunakan kendaraan pribadi terutama sepeda motor. Selain merupakan alat transportasi yang lincah dan praktis manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, , konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang sangat signifikan dikarenakan banyaknya minat beli masyarakat. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas suatu produk dan citra merek (Engel,1994). Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman.

Daya beli lemah di Indonesia sejak awal tahun 2015 menjadi isu hangat yang ujungnya membuat penjualan sepeda motor keluar dari grafik

menanjak sejak 2012 silam. Pada semester pertama 2015, penjualan sepeda motor di Tanah Air berdasar data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengalami penurunan hingga 22,7 persen dibanding tahun lalu. AISI yang terdiri dari 5 pabrikan ini menunjukkan penjualan di 6 bulan pertama 2015 hanya mencapai 3.256.637 yang terserap di pasar domestik maupun untuk kebutuhan ekspor. Sedang periode yang sama tahun lalu mampu mencapai 4.216.473 unit sepeda motor. Berdasarkan merek, Honda masih yang tertinggi penjualannya dengan market share 65,62 % diikuti oleh Yamaha yang memiliki pangsa pasar 29,89 %. Diikuti Suzuki, Kawasaki dan TVS. Untuk tipe, skutik masih paling laris, dengan total penjualan 2.433.022 unit atau mencapai 74,71% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. Untuk tipe ini, Honda BeAT masih yang paling laris di Indonesia dengan penjualan selama 6 bulan tebus 988.162 unit. Di posisi kedua, bebek masih dominan dengan 13,25 % atau 431.392 unit unggul tipis dari motor sport yang market share-nya mencapai 12,04 % atau 392.223 unit. Untuk motor sport, Yamaha V-Ixion tetap dominan dengan total penjualan 136.942 unit dalam 6 bulan.

Tabel 1: Distribusi Sepeda Motor

Distribusi Sepeda Motor Januari - Juni 2015

	Jun	Total 2015	Ave/Month	%
Honda	364.660	2.137.156	356.193	65,62
Kawasaki	9.256	67.712	11.285	2,08
Suzuki	13.735	70.810	11.802	2,17
TVS	573	7.399	1.233	0,23
Yamaha	200.451	973.560	162.260	29,89
	588.675	3.256.637	542.773	

Penjualan motor berdasarkan data AISI

Distribusi Sepeda Motor : Januari - Juni

Year	2012	2013	2014	2015
Total unit	3.742.984	3.939.825	4.216.473	3.256.637
+ / -	(330.864)	196.841	276.648	(959.836)
%	-8,12%	5,26%	7,02%	-22,76%

Penjualan motor berdasarkan data AISI

Sumber: <http://motor.otomotifnet.com/read/2015/07/14/359706/30/9/>

Penjualan_Motor_Semster_1_2015__Terendah_Dalam_3_Tahun_Terakhir

Selain itu pertumbuhan pasar motor di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan dan upaya membangun brand image, salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti endorser secara positif

oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen (Wiryawan 2009: 237) dari iklan dan penyampaian pesan, yaitu selebriti endorser yang membuat calon konsumen mempersepsikan citra merek yang positif dan berniat menjadi konsumen yang pada akhirnya membeli produk tersebut.

Adanya persaingan yang ketat antara produsen motor di Indonesia yang ditunjukkan dalam iklan motor di televisi dan persaingan selebriti endorser sebagai trendsetter untuk menciptakan citra positif selain itu persaingan features dan desain motor sehingga produsen dituntut kreatif dan inovatif. Contohnya Honda memakai beberapa selebriti terkenal seperti Agnes Monica, Nidji, Vj Daniel, Cinta Laura, Afgan dan lain-lain. Yamaha memakai selebriti Dedi Mizwar, Didi Petet, Komeng, Tessa Kaunang, girl band JKT48, dan lain-lain. Suzuki memakai selebriti pemain sepak bola yaitu Irvan Bachdim selain itu juga masih banyak lagi selebriti-selebriti terkenal yang digunakan oleh produsen motor di Indonesia dan pada iklan kendaraan bermotor lebih menampilkan kecepatan, kelincahan dan kegesitan dari sepeda motor untuk menggambarkan jiwa anak muda yang lincah dan gesit.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12). Citra merek yang positif menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya dan terjadilah niat beli. Menurut Hapsari (2008: 2) iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen dan agar konsumen memberikan citra positif terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik, maka dibutuhkan media yang tepat. Di zaman yang semakin canggih ini, banyak sekali iklan-iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatian konsumen baik melalui media masa hingga iklan elektronik, seperti internet maupun televisi. Iklan di media televisi hingga

kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk, dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Sehingga hal inilah mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. Dan dari pemasaran produk kendaraan bermotor yang meningkat tiap tahunnya, penelitian ini akan meneliti . Apa citra yang ingin dibentuk Mahasiswa dengan menggunakan motor tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui perspektif berpikir dalam membangun citra kendaraan yang digunakan.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Dengan lebih memperkenalkan produknya, Yamaha banyak gencar melakukan suatu kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik,

Ketika brand sudah terbentuk di dalam benak masyarakat dan dapat mendominasi opini terhadap suatu hal, seringkali keberadaan objek yang jauh lebih aktual dari brand itu sendiri tidak dijadikan sandaran. Hal itu pula yang sering terjadi di dalam masyarakat. Dengan menelusuri kronologi pemikiran Baudrillard sebelum mencapai hiperrealitas yaitu menyangkut pemikiran Marx mengenai mode of production, Marcell Mauss tentang gift and exchange yang terjadi dalam masyarakat, serta teori mengenai hubungan *signifier – signified* dari Ferdinand de Saussure, maka dapat ditelusuri perkembangan iklan beserta aktivitas di dalamnya berpotensi menuju ke situasi hiperrealitas dimana simulasi bekerja di seputar dunia iklan.

Pemahaman mengenai semiotika membantu pemahaman menulis untuk menganalisa iklan dalam perkembangan dan perjalanannya menuju hiperrealitas. Semiotika sebagai ilmu mengenai tanda yang dikembangkan secara mandiri oleh Saussure dan Charles Sanders Peirce, menekankan pada

relasi antar-tanda. Pada Pierce, relasi itu berbentuk triadik dengan melibatkan komponen representasi, representant, dan representament. Relasi triadik ini menegaskan posisi Pierce yang mempercayai adanya relasi representatif di dalam tanda. Sementara itu, Saussure melepaskan diri dari konsep representasi dengan mengembangkan sendiri model semiotik (semiotologi, dalam kosa kata Saussure) yang mengabaikan peran subjek. Pada Saussure, tanda hanya berupa konsep dan ujaran.

Jean Baudrillard adalah seorang pakar teori kebudayaan asal Perancis. Karya-karya dia sering kali dikaitkan dengan pascamodernisme dan pascastrukturalisme. Teorinya mengenai masyarakat postmodern berdasarkan asumsi utama bahwa media, simulasi, dan apa yang di sebut *cyberblitz* telah mengonstitusi bidang pengalaman baru, tahapan sejarah dan tipe masyarakat yang baru. Jean lahir di Perancis tahun 1929 dimana saat itu adalah krisis modernitas besar yang kali pertama terjadi (*the great depression*). Sepanjang kariernya dia banyak di pengaruhi kehidupan Henri Levebre, serta beberapa yang lainnya yang di anggap memepengaruhinya, seperti Nietzsche, Levi Strauss, dan tentu revolusi mahasiswa pada Mei 1968. Fondasi filsafat Jean Baudrillard adalah kritisisme terhadap pemikiran tradisional dan ilmiah yang menurutnya telah mengganti realitas dengan ilusi tentang kebenaran. Gagasan Baudrillard benar - benar menyeberangi tradisi semiotik dan tradisi kritis, dan keprihatinan akan keadaan masyarakat kontemporer mengantisipasi tradisi sosiokultural juga (Littlejohn, 2009: 410).

Media massa menurut kami adalah semu pola komunikasi yang ada seperti halnya dari intrapersonal hingga komunikasi kelompok merupakan dan dapat di masukkan dalam kategori komunikasi massa ketika hal tersebut masuk dalam ranah media massa. Sehingga pada dasarnya, media massa adalah sebagai penyampai pesan kepada khalayak, media massa merupakan medium.

Perkembangan media massa akan semakin maju dengan seiring kemajuan dari teknologi yang ada. semakin mutakhir teknologinya, maka media massa pula akan semakin berkualitas. Media massa dikategorikan menjadi dua bagian; (1.) Media Massa Tradisional dimana media massa tradisional adalah media yang belum menggunakan teknologi, semua masih

serba tradisional. Media yang digunakan berupa penyampaian informasi saja pada zaman dahulu. Misalkan di dalamnya adalah wayang, lenong, lawak, serta seni pertunjukkan tradisional lainnya. (2.) Media Massa Modern yaitu media massa yang perangkat - perangkat struktur pengorganisirannya menggunakan teknologi - teknologi modern baik berupa cetak maupun elektronik. Media massa cetak yaitu berupa media massa yang penyampaian pesannya harus di cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid. Sedangkan media massa elektronik yaitu dalam peyampiannya menggukan alat bantu listrik dalam penggunaannya. Misalkan saja radio, televisi dan internet. Menurut Chalkley media massa memiliki beberapa fungsi: (1) Memberitakan tentang fakta kehidupan ekonomi masyarakat, (2) Menginterpretasikan fakta tersebut agar di pahami oleh masyarakat itu, (3) Mempromosikan hal tersebut agar menyadari betapa serius masalah pembangunan yang dihadapi dan memikirkan lebih lanjut masalah itu serta mengantarkan masyarakat pada solusi - solusi yang mungkin di tempuh (Solikatun, 2018;).

Dari pernyataan fakta di atas dengan kaitan dengan *Hyper reality* adalah saat ini pada dasarnya media mengonstruksi setiap pesan yang di sampainya dengan berlebihan. Terlebih hal tersebut sering kali muncul pada iklan - iklan yang melebih - lebihkan setiap keberadaan produknya demi memberikan daya tarik pada khalayak. *Hyper reality* menurut penulis tidak terlalu bermasalah ketika memang apa yang di sampaikan media dapat membuktikan dengan adanya hal tersebut. *Hyper reality* bukanlah sebuah pembohongan publik terhadap setiap apa yang di berikan media assa, hanya saja itu terlalu di lebih - lebihkan agar hal tersebut dapat menjual.(Baudrillard, 1970: 47) *hyper reality* adalah signifikan sebagai paradigma untuk menjelaskan kondisi budaya konsumerisme, masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi.

Dengan di pegangnya media oleh kelompok - kelompok atau bahkan individu akan menyebabkan lebih tingginya adanya *Hyper reality* tersebut. Terlihat bahwa setiap apa yang di berikan media massa itu berkaitan dengan rating terhadap pemasukan dari sebuah perusahaan tersebut. *Hyper reality* akan memeberikan kita suatu dunia yang penuh akan simbol dimana hal

tersebut dapat berupa benda, kegiatan, kota atau bahkan manusia sekalipun yang di pisahkan dengan realitas atau kenyataan yang sebenarnya terjadi dan hal tersebut menimbulkan tumbuhnya interpretasi yang menarik.

Lasswell mengidentifikasi tiga fungsi pokok media (Pawito, 2009: 93): (a) *The surveillance of the environment* (pengawasan terhadap lingkungan), (b) *The correlation of the part of society in responding to the environment* (menghubungkan bagian - bagian masyarakat dalam merespon hubungan) (c) *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (menstransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya).

Charles R. Wright menambahkan pula satu fungsi yang telah disarankan oleh Lasswell yaitu fungsi menghibur. Dalam kaitannya hal tersebut bahwa seharusnya dan sepenuhnya media massa tidak memberikan hal - hal yang berbau melebihi - lebihkan, realitas serta fakta adalah yang di perlukan masyarakat agar masyarakat tidak mempretasikan hal - hal yang berlebihan di dalamnya. Media massa yang seharusnya memiliki *gatekeeper* atau pengawasan atas segala bentuk penyiaran yang tidak mengandng hal - hal yang tlah di larang dirasa kini tidak terlalu mementingkannya. *Hyper Reality* sebagai bagaian postmodern terlalu melebihkan setiap hal tersebut dengan melakukan konsep sex sell untuk dijadikan konsep jual *hyper reality*. Media massa sebagai penghibur bukanberarti ereka tanpa aturan untuk hal apapun, teta[pi seharusnya ada kontrol yang lebih baik di dalamnya. apa yang selalu di mtampilkan di mediua tidak selau netral apalagi dengan di tambahnya kepemilikan media oleh orang - orang tertentu yang menyebabkan apa yang disampaikan hanya berupa pendapat serta idiologi - idiologi tertentu dari mereka masing - masing.

Saat ini kita berada dalam era simulasi, di mana tanda tidak lagi mewakili tetapi menciptakan realitas kita. Oleh sebab itu, nilai - nilai dan perilaku sebagian besar orang sangat dibatasi oleh "realitas" yang disimulasikan dalam media (Littlejohn, 2009:409). Adanya agenda media atau dalam agenda setting, memang agenda memiliki aturan - aturan tata laksana untuk mengonstruksi setiap apa yang akan di tampilkan kepada khalayak. Kepemilikan sangatlah penting kaitannya dalam hal tersebut. Media memeberikan fantasi - fantasi berlebih kepada khalayak agar mereka

dapat berimajinasi sesuai keinginannya. Media mengonstruksi khalayak dengan model - model yang ideal sehingga menciptakan masyarakat yang konsumerisme.

Gagasan Baudrillard benar - benar menyeberangi tradisi semiotik dan tradisi kritis, dan keprihatinan akan keadaan masyarakat kontemporer mengantisipasi tradisi sosiokultural serta adanya perkiraan adanya jumlah manusia yang besar dimana masyarakat luas mengasingkan hubungan yang menggantikan individualitas, kehidupan komunitas, dan jati diri etnis (Littlejohn, 2009:410). *Hyper reality* tidak akan di pisahkan dari keberadaan adanya teknologi dan modernitas saat ini. Akhirnya masyarakat sendirilah yang yang harus mampu mengontrol dan menginterpretasikan setiap simbol - simbol yang ada tersebut. Konsumerisme masyarakat akan membentuk hyper reality media itu sendiri, maka bukan lagi salah media massa dalam mengonstruksi simbol - simbol agar menciptakan imajiner - imajiner tertentu kepada masyarakat. Televisi menjadi salah satu hiburan murah yang dapat dimiliki manusia, dari situlah akan tercipta hal - hal baru imajinasi masyarakat untuk memberika realitas yang berlebih dari pada realita.

Teori semiotika ini kemudian dipijak oleh Baudrillard untuk melihat realitas kontemporer; hasilnya, ia mencapai kesimpulan yang berbeda dengan Saussure dan Pierce. Baudrillard mengidentifikasi realitas semiotik kontemporer dan melihat bahwa relasi antar-tanda tidaklah laten dan pasti, melainkan terjadi keretakan dan bersifat blur. Sebuah tanda tidak serta merta merupakan representasi. Konsep hiperrealitas adalah sebuah jawaban bagaimana sebuah tanda tidak selalu mengacu pada yang real. Model semiotika Baudrillard ini sangat berguna untuk dijadikan landasan teoretis dalam membahas iklan sebagai realitas kontemporer. Tahapan simulakra yang dijelaskan oleh Baudrillard dari zaman renaissance hingga sekarang beserta karakteristiknya yaitu counterfeit, production dan simulation, juga dapat membantu penulis dalam menelusuri potensi dunia iklan menuju hiperrealitas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian tentang citra yang ingin dibentuk mahasiswa dengan menggunakan motor, peneliti mencoba menjelaskan, mendeskripsikan, menyelidiki, dan memahami secara menyeluruh terhadap peristiwa atau gejala yang diteliti dengan situasi yang alami atau wajar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian dengan penjelasan yang berupa uraian analisi secara mendalam. Penelitian berupa deskriptif diharapkan hasilnya mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi di lapangan tidak hanya sekedar sajian data.

Sumber data dari penelitian ini merupakan sumber data yang sifatnya primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan 2 informan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari hasil pengamatan terhadap iklan dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. dan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara secara mendalam tentang citra motor yang ingin dibangun oleh mahasiswa, observasi terhadap iklan motor dan study dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori hipoerealitas dari Jean Baudrillard. Dimana, kebanyakan dari masyarakat mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonomi, tapi karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hiperrealitas sendiri merupakan tahap di mana kita tidak dapat membedakan antara fakta dan fantasi. Artinya dalam proses ini fakta dan fantasi telah membaur dan melebur menjadi satu. Hiper realitas tersebut dapat kita lihat dalam iklan iklan yang ada di Indonesia. Misalnya iklan kendaraan bermotor disini diperlihatkan bagaimana hebatnya motor-motor ini dalam melewati jalanan yang ada, dan bahkan digambarkan bagaimana kecepatannya yang hingga membuat barang-barang disekitar berterbangan dan orang disekitarnya pun seakan terbawa oleh angin akibat kecepatan motor itu. Padahal jika kita melihat realitas yang ada sangatlah tidak mungkin hal yang tersebut dapat terjadi.

Kita juga bisa mengambil contoh lainya yaitu iklan ban motor dimana cengkramanya yang digambarkan sangat kuat dan bahkan bisa membuat jalan rusak ketika motor tersebut di rem. Hal ini terlihat jelas bagaimana fakta dan fantasi di iklan ini telah membaaur menjadi satu dan memberi arti bahwa di balik iklan ini memang terdapat tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk membuat ketertarikan konsumen agar tertarik untuk memakai dan membelinya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap informan sebelumnya juga telah menggambarkan beragam citra yang ingin dibangun oleh pelaku ataupun informan ketika mereka memakai kendaraannya. Seperti saat informan pertama mengungkapkan bahwa dia menyukai vespa karena menurutnya motor vespa klasik dan unik. Bisa ditangkap bahwa memang informan memilih vespa sendiri karena bentuk atau model dari motor vespa itu sendiri sederhana, enak dipandang, dan mempunyai nilai estetika. Kualitas mesinnya juga bagus dan lebih awet daripada sepeda motor lainnya. Selain itu, vespa termasuk dalam kategori sepeda motor yang santai dan tidak biasa berjalan dengan kecepatan tinggi. Hal tersebut membuat vespa menjadi sepeda motor yang istimewa dan mempunyai nilai lebih, lain daripada yang lain.

Kemudian tidak sedikit dari orang memilih motor yang dianggap memang sesuai dengan mereka, Mereka mengkonsumsi sepeda motor dengan memilih jenis sepeda motor yang sesuai dengan postur tubuhnya. Misalnya berdasarkan hasil wawancara bahwa narasumber berbadan kecil jadi memilih sepeda motor bebek standar dan tidak untuk memilih sepeda motor yang besar yang tidak sesuai dengan bentuk tubuhnya, meski demikian informan tetap ingin memperlihatkan ekspresi mereka melalui sepeda motor yang dikenakannya, dimana dia menganggap meskipun memakai motor bebek tetapi motor tersebut mempunyai kopling didalamnya yang mana disini sepeda motor itu menunjukkan jiwa anak muda yang sedang bergelora semangatnya, jiwa anak muda yang siap menghadapi segala resiko yang mungkin terjadi dengan menggunakan sepeda motor kopling tersebut.

Sementara pada informan kedua hampir sama seperti informan pertama disini sangat terlihat jelas sisi maskulinitas yang ingin ditampilkan

olehnya, bagaimana dia memilih motor yang minimal memiliki kopling serta memiliki kecepatan dan tarikan yang dia inginkan, selain memang informan kedua ini sangat menyukai motor laki disini motor laki identik dengan maskulinitas yang menunjukkan kejantanannya dan kewibawaannya di depan kaum wanita dimana laki-laki memilih motor berdasarkan pertimbangan keuntungan yang didapat atau kemudahan yang didapat seperti kencang dan stabil selain itu juga keuntungannya dalam tarikan gasnya yang ringan dan enak.

Dari sini sudah terlihat jelas bagaimana orang-orang ingin membangun citra dengan kendaraan yang mereka bawa, seperti ingin diperlihatkannya sisi maskulinitas, ingin ditonjolkannya nilai seni dari motor tersebut dan lain sebagainya, sejalan dengan itu iklan-iklan kendaraan bermotor yang ada kini pun mulai semarak dan beragam jenisnya, yang didalamnya juga memiliki tujuan-tujuan demi menarik perhatian setiap kalangan, seperti pada motor laki sendiri sangat terlihat jelas bagaimana sisi maskulinitas yang ada sangat ditonjolkan didalamnya, betapa terlihat kuat dan kokohnya motor tersebut, disamping itu juga tidak sedikit iklan motor yang memang dibuat untuk menarik kalangan muda seperti ditonjolkannya kelincihan didalamnya maupun model dan warna yang beragam serta terlihat modis dan trendi, ada juga kendaraan bermotor yang sangat ditujukan untuk mereka yang menyukai sesuatu yang praktis dan lebih mudah, seperti motor yang memiliki tempat penyimpanan helm di dalam bagasinya maupun tempat pengisian daya untuk handphone, di iklan tersebut digambarkan bagaimana seorang yang sedang berkendara bisa memainkan handphonnnya sambil di charge ataupun diisi dayanya.

Beragam model dan tipe motor yang ada dan dengan dibantu oleh iklan sebagai penarik utama bagi para pengguna motor ini semakin membuat seseorang jatuh dan masuk kedalam hiperrealitas yang telah dibangun lewat iklan-iklan yang disini iklan sebagai simulasi yang bisa membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah, dalam beberapa kasus, penilaian apakah baik ataupun buruk sebuah iklan tidak lagi menjadi sebuah ukuran untuk menaikkan derajat iklan tersebut. Baik dan buruk tidak lagi terbedakan, yang ada hanyalah bagaimana pesan tersebut sampai ke dalam benak masyarakat. Masyarakat pada umumnya akan menjadikan kendaraan

bermotor miliknya menjadi sebuah citra ataupun ekspresi yang ingin mereka tampilkan, dan bahkan terdapat beberapa orang yang rela untuk menghabiskan uangnya lebih guna memodif motornya menjadi sesuai yang diinginkan, banyak motor yang sebelumnya standar dirubah seperti ditambahkan kopling, digantinya jok, knalpot, dan sebagainya guna memuaskan apa yang ingin ditampilkan oleh pemiliknya.

Pada saat ini, sebagian besar orang mengkonsumsi barang khususnya sepeda motor, bukan karena kebutuhan, akan tetapi karena pengaruh gaya hidup. Umumnya, orang membeli sepeda motor yang penting sepeda motor itu bisa digunakan untuk alat transportasi. Akan tetapi, faktanya orang membeli sepeda motor dengan memperhatikan model-model dari simulasi iklan yang terdapat di media massa, dimana iklan tersebut menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Misalnya berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa narasumber memaparkan bahwa jika ingin tampil unik dan menarik, orang harus membeli sepeda motor kuno yang klasik, contohnya sepeda motor vespa. Sedangkan jika orang ingin tampil atau terlihat macho, orang akan memilih sepeda motor yang bermodel motor besar, contohnya honda vixion, ninja RR, Yamaha R25, dan sebagainya.

Iklan sepeda motor yang terpampang di berbagai media social baik media televisi, radio, Koran, majalah, ataupun pada spanduk itu juga telah mengubah mindset orang pada saat ini. seringkali orang menilai motor itu sebagai sesuatu yang bisa menggambarkan pemiliknya. Misalnya motor matic itu merupakan motor yang hanya digunakan oleh wanita, sedangkan motor gedhe misalnya ninja, vixion itu hanya untuk laki-laki. Padahal kenyataannya banyak laki-laki yang menggunakan motor matic, dan juga sebaliknya tidak jarang pula wanita yang menggunakan motor gedhe . Berbagai persepsi orang terhadap sepeda motor tersebut tidak lain karena pengaruh dari para produsen-produksen sepeda motor yang membuat iklan sedemikian rupa, dengan jargon-jargon yang luar biasa untuk menarik masyarakat.

KESIMPULAN

Sepeda motor sebenarnya merupakan kebutuhan sekunder bahkan bisa disebut kebutuhan tersier bagi manusia. Akan tetapi, pada saat ini motor itu

semakin marak dikonsumsi oleh masyarakat seolah-olah sepeda motor itu sebagai kebutuhan primer. Orang saat ini cenderung membeli sepeda motor bukan karena kebutuhan saja, tapi karena keinginan. Jika dilihat disekitar kita pada saat ini, hampir setiap rumah memiliki kendaraan, terutama sepeda motor. Bahkan mereka mempunyai sepeda motor lebih dari satu. Ibaratnya satu anggota keluarga itu mempunyai sepeda motor sendiri.

Hal itu menjadikan produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menawarkan produk sepeda motor masing-masing melalui iklan di berbagai media social. Iklan tersebut dibuat sedemikian rupa hingga membuat masyarakat tertarik akan berbagai jenis dan model sepeda motor tersebut. Mereka memilih sepeda motor bukan hanya dari segi onderdil mesinnya saja, akan tetapi tampilan dari sepeda motor itu juga mereka pertimbangkan dalam memilih sepeda motor. Orang menampilkan citra dirinya sesuai dengan sepeda motor yang dimilikinya. Misalnya mereka yang memiliki jiwa suka tantangan, memilih sepeda motor yang ada koplingnya. Kemudian mereka yang ingin terlihat macho, menggunakan sepeda motor yang bermodel motor gede. Sedangkan mereka yang ingin tampil unik dan menarik, memilih sepeda motor klasik atau motor antik jaman dulu.

Intinya, orang menggunakan sepeda motor itu selain dari segi kegunaannya dan untuk alat transportasi, juga sebagai gaya hidup dan alat untuk menampilkan citra dirinya melalui sepeda motor yang dimilikinya. Berbagai hal tersebut tidak lain disebabkan karena iklan-iklan sepeda motor yang secara tidak langsung mempengaruhi pemikiran-pemikiran konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI.2015. Distribusi Sepeda Motor. http://motor.otomotifnet.com/read/2015/07/14/359706/30/9/Penjualan_Motor_Semster_1_2015__Terendah_Dalam_3_Tahun_Terakhir.
- Baudrillard, Jean. 1994., *Simulacra and Simulation*, tran. By Sheila Faria Glaser, Michigan,USA:The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society; Myths and Structures*, London: Sage Publications.
- Engel, James et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Tjiptono,Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penernit Andi, Yogyakarta.
- Koran solopos edisi 30 april 2015.

- Littlejohn W. Stephen. 2009. *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Kencana*. Jakarta.
- Solikatun, S., & Masruroh, Y. (2018). Kemiskinan Dalam Pembangunan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).