

***Hiperealitas* Dalam Konsumsi Tanda Pada Pengguna Fashion Bertema Ganja di Surabaya**

Benediktus Ega Gego^{1*} dan Arief Sudrajat²

^{1,2}Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial FISH-Unesa

Benediktus.17040564091@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Consumption is the effort to utilize the utility value of a product or service, and this consumption behavior has been practiced in every stage of societal development, from prehistorical communities to modern society. What started as a means of fulfilling basic needs has evolved into a symbol of social status, style, and social identity through the use of fashion brands and clothing. Shifts in consumption patterns are influenced by social factors such as income, social status, and media influence. Through the theoretical approach of hyperreality, where the boundaries between reality and representation become increasingly blurred due to the impact of technology, social media has played a significant role in information dissemination and shaping consumption patterns through convenient online purchasing channels. This study adopts a qualitative research method with a hyperreality perspective rooted in Jean Baudrillard's theory. Data analysis is conducted using the Miles and Huberman framework. The findings of this research indicate that the use of fashion items with cannabis-themed designs allows for freedom of expression, stimulates dialogue, and can contribute to changing perceptions of cannabis.

Konsumsi adalah upaya untuk menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, perilaku konsumsi ini sudah dilakukan dalam setiap perkembangan masyarakat dari masyarakat pra sejarah hingga pada masyarakat modern saat ini. Tindakan konsumsi yang pada awalnya hanya untuk pemenuhan kebutuhan sekarang pada era modern, tindakan konsumsi menjadi sebuah nilai tanda yang merepresentasikan status sosial dan gaya serta identitas sosial, melalui merk dan brand busana yang digunakan. Pergeseran dalam pola konsumsi terjadi diakibatkan dengan adanya faktor sosial berupa pendapatan, status sosial dan pengaruh media. Melalui pendekatan teoritis hiperealitas dimana fenomena antara batasan-batasan realitas dan representasi semakin kabur akibat pengaruh teknologi. media sosial memberikan dampak baik dalam penyaluran informasi hingga menjadi pembentukan pola konsumsi melalui akses-akses yang memudahkan untuk melakukan pembelian secara online. penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan perspektif teori hiperelitas Jean Baudrillard. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles and Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan fashion busana bertema desain ganja sebagai kebebasan berekspresi serta dapat mendorong dialog, dan perubahan persepsi terhadap ganja.

Keywords: Hyperreality, social media; consumption patterns; fashion; cannabis.

1. Pendahuluan

Topik terkait ganja menarik untuk dibahas, terlepas dari pro dan kontra terhadap, tanaman ini yang tumbuh di masyarakat. Stigma buruk ganja sebagai tanaman yang masuk kedalam jenis narkoba golongan 1 yang peredarannya dilarang oleh undang-undang, serta sanksi hukuman penjara yang berat baik bagi pengguna dan pengedar. Pembahasan tanaman ganja terbilang cukup massif sejak kemunculan organisasi-organisasi yang mencoba untuk melakukan gerakan untuk pro legalisasi tanaman ganja di Indonesia, dengan melihat sisi positif tanaman ganja dari aspek kesehatan, yang dinilai dapat mengobati penyakit dan digunakan sejak dahulu kala di oleh peradaban Nusantara.

Hal ini dapat dilihat melalui literatur-literatur kuno yang dikumpulkan, serta artikel-artikel yang ditulis bahwa tanaman ganja pernah digunakan oleh nenek moyang bangsa Indonesia dahulu kala sebagai pengobatan. Penggunaan ganja sebagai obat tentunya dilarang di Indonesia yang belum melegalkan tanaman ini untuk digunakan oleh masyarakat, namun seiring dengan perkembangan peradaban

manusia serta kecanggihan teknologi yang mendukung untuk memberikan akses untuk melakukan inovasi. Sekarang ganja yang kita tahu hanya sebagai pembahasan di kalangan akademisi kesehatan, sudah bergeser menjadi trend mode di dalam bidang fashion.

Mengenal secara umum tanaman Ganja memiliki beberapa jenis tipe tanaman yang secara spesifik dapat dimanfaatkan sebagai obat, ritual tradisional, bahan makanan, bahkan sebagai bahan baku dalam industrial. Ganja dibagi menjadi dua tipe tanaman, ganja *marijuana* yang memiliki efek psikoaktif, sedangkan jenis *hemp* yang bisa digunakan dalam industri dan tidak bersifat atau non psikoaktif. Jenis kadungan yang terdapat didalam marijuana dan hemp, sehingga pemnfaatanya juga dibedakan dengan jenis senyawa THC dari kedua unsur tanaman tersebut. Hemp bisa digunakan sebagai bahan baku dalam industrial, sedangkan marijuana yang memiliki kadar THC 20% memiliki efek yang memabukkan sehingga digunakan dalam ritual-ritual dan pengobatan [1]

Pembahasan mengenai ganja yang menjadi tanaman yang cukup kontroversial, bahkan cenderung tabu untuk membicarakan tanaman tersebut. Hal ini bukannya tanpa alasan sehingga tanaman ini banyak diperdebatkan, bahkan keberadaanya dilarang di beberapa negara *image* negatif tentang tanaman ini, yang terdapat di kalangan masyarakat menyebabkan kurangnya terekspos manfaat dari tanaman ini. Berdasarkan konverensi tunggal PBB tahun 1961 tentang Narkotika, ganja dimasukkan kedalam golongan 1 sebagai zat narkotika yang berbahaya.

Dilansir berita melalui liputan 6 terkait fashion mewah bertema ganja yang mulai muncul di Negara Amerika Serikat, seiring mulai berkurangnya stigma buruk tentang ganja. Mula bermunculan label dan merek gaya hidup bertemanan tanaman ganja, selain menjadi mode dalam fashion barang-barang tersebut memiliki fungsi ganda sebagai dekorasi rumah. Merek mainstream mulai bergabung melalui urban outfitters, yang menjual gerinda, korek api. Catharine Dockey, yang merupakan mantan eksekutif dari walmart dan sekarang menjalankan Vice Ventures pilihan aksesoris akan menjadi favorit karena tidak menyentuhkan tanaman dan merupakan area yang belum dipetakan [2].

Media massa dalam era globalisasi, dimana artian globalisasi merupakan percepatan pertukaran arus informasi dari berbagai masyarakat internasional. Teknologi dalam bidang informasi berupa TV dan internet serta media masa lainnya, semakin mempermudah akses bagi pencarian informasi yang tidak terbatas. Pada masa sekarang bahkan media massa menjadi alat pertukaran budaya melalui tayangan-tayangan. Menurut Saqib dan Umera bahwa media masa memiliki dampak dariterbentuknya fashion style, gaya bahasa, mode melalui tayangan yang ditampilkan serta mempengaruhi bagi masyarakat Pakistan khususnya kaum muda untuk menirukan apa yang mereka saksikan di tayangan TV, maupun media lainnya.

Fashion merupakan tampilan gaya style berpakaian yang merupakan cerminan diri seseorang, bahkan tampilan ini juga dapat menunjukkan status sosial didalam masyarakat. Pada awalnya busana hanya digunakan sebagai penutup tubuh, namun seiring dengan perkembangan zaman, busana dan aksesoris bukan hanya sebagai petunjuk kehendak dalam memenuhi citra bagi penggunaannya. Busana fashion juga dapat menjadi identitas, komunikasi bagi penggunaanya di kalangan kelompok sosialnya. Mode tren dalam fashion jugaberkebang seiring perkembangan masyarakat, mulai dari gaya busana, aksesoris yang dikenakan menjadi penunjuk identitas dan citra bagi penggunaanya. in addition to products and service, multinational also sell myths, value and goods other immaterial. Fashion advertising refers to value, ideals and desire rooted human being such as value and symbols of recognition social [3].

Lantas sejak kapan mode atau tren fashion ini muncul dan siapa yang membuatnya dan berkembang di dalam masyarakat. Pandangan sosiologi dalam melihat perkembangan fashion yang massif di kalangan masyarakat, serta beberapa aspek yang mendorong suksesnya mode tren fashion berkembang di kalangan masyarakat, menjadi hal yang menarik untuk dilihat lebih dalam beberapa pandangan parapemikir sosiologi dalam melihat produksi makana yang diciptakan oleh trend fashion itu sendiri. J. Baudrillard dalam fashion dalam struktur objektifnya, mereka juga tunduk dalam permainan simulasi dan inovasi.

Baudrillard kini masyarakat melakukan aktivitas konsumsi suatu barang bukan lagi sebagai nilai guna dan, melainkan sebagai suatu nilai tanda, akan identitas dirinya. Ini banyak ditemukan didalam masyarakat post modern dimana, perilaku dalam menggunakan suatu barang tidak lagi hanya soal pemenuhan kebutuhan. Lebih banyak mengkonsumsi suatu barang karena barang tersebut dapat memenuhi keinginan dari individu dalam hal estetika atau keindahan. [4]

Lebih lagi jika didalam suatu kelompok atau komunitas masyarakat memiliki tradisi, baik dalam menggunakan pakaian dan aksesoris guna mempertegas identitas kelompok mereka dalam eksistensinya didalam lingkup masyarakat tersebut. Akhirnya pola konsumtif terbentuk didalam kelompok tersebut hingga membuat perilaku konsumtif timbul didalam komunitas tersebut.

Menurut Jean Baudrillard fashion dalam suatu pengertian, tahapan akhir suatu bentuk komoditas dengan percepatan dan perkembangan pesan, informasi, tanda dan model, maka fashion sebagai lingkaran total dunia dan komoditas linier akan selesai . Hal ini terjadi seperti sekarang ini dimana arus globalisasi semakin mempermudah untuk bertukar informasi yang tersebar di media massa, bahkan iklan-iklan terkait suatu produk muncul di berbagai media sehingga manusia seakan dipenuhi oleh sampah visual yang mempengaruhi pikiran mereka, secara sengaja maupun tidak sengaja.

Jean Baudrillard dalam bukunya *simulation* mengacu pada bentuk-bentuk teknologi dan informasi menjadi perubahan tatanan sosial yang produktif ke reproduktif, berbagai simulasi dan modal semakin melanda dunia sehingga yang nyata dan yang tampak semakin kabur. Produksi komoditas mengarah seiring dengan perkembangan teknologi informasi mengarah kepada « kemenangan budaya yang mempunyai arti penting, sehingga hubungan sosial penuh dengan berbagai tanda budaya yang berubah, kita tidak dapat lagi berbicara tentang kelas atau normative dan dihadapkan dengan cita-cita masyarakat. Timbulnya budaya konsumen di kalangan masyarakat dengan dibedakan dengan tindakan mengkonsumsi, setiap mengkonsumsi suatu barang tentu dengan tujuan dipakai.

2. Kajian Pustaka

2.1 Masyarakat Konsumeris

Hidup manusia adalah proses konsumsi, masyarakat konsumsi dimana segala sesuatu dijual dan dipertukarkan untuk hanya memenuhi hasrat ingin memiliki suatu barang, tidak terkecuali objek, pelayanan, tubuh, seks, kultur, ilmu pengetahuan dan sebagainya dijelaskan oleh Baudrillard (1972/1981:147-148) yang dikutip oleh Ritzer. Tindakan mengkonsumsi barang dan jasa bahkan tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan. Komoditi berhasil medikte seluruh aspek kehidupan manusia hasilnya individu memknai eksistensi dirinya dengan mengkonsumsi komoditi-komoditi yang telah dibeli yang telah disisipkan oleh tanda-tanda tertentu[5].

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, adalah konsumerisme Jean Baudrillard yang merupakan salah satu tokoh dari pemikir Postmodern. Sumbangan dari pemikiran sangat relevan guna mengkaji fenomena fashion ganja didalam kalangan masyarakat modern di Surabaya. Masyarakat kosumtif adalah dimana tingkat konsumsi lebih tinggi dari pada tingkat produksi, hal ini yang terjadi didalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Proses pembelian suatu barang bukan berdasarkan lagi kepada nilai guna, melainkan lebih pada penggunaan nilai symbol, yang dianggap lebih penting. Dengan melalui instrument perkembangan teknologi informasi yang massif, menyusun pola perilaku konsumtif melalui TV, Koran, majalah hingga pada saat dewasa ini kita mulai dikenalkan dengan Media massa (instagram, youtube, facebook,dll).

2.2 Hiperealitas

simulacra dan simulasi merupaka dua hal yang berbeda menjadi suatu pemahan yang akan memandu guna memahami konsep hiperealitas, pentingnya memahami konsep simulacra serta perbedaan antara simulacra dan simulasi dari Jean baudrillard.simulacrum atau simulacra merupakan suatu bentuk instrument yang mampu mengubah hal-hal yang bersifat konkret menjadi konkret dan begitu pula sebaliknya, konkret menjadiabstrak. Simulacra adalah salinan yang menggambarkan hal-hal yang tidak asli, atau tidak lagi asli. Hiperealitas yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini akan berhasil jika memahami konsep sebelum hiperealitas ini terjadi di masyarakat, jika konsep sebelumnya sudah dipahami yaitu simulacra. Hiperealitas sendiri menunjukkan sesuatu yang melampaui suatu kenyataan atau realitas rill.

Hiperealitas yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini akan berhasil jika memahami konsep sebelum hiperealitas ini terjadi di masyarakat, jika konsep sebelumnya sudah dipahami yaitu simulacra. Hiperealitas sendiri menunjukkan sesuatu yang melampaui suatu kenyataan atau realitas rill. Dampak dari hiperealitas ini dimana masyarakat modern saat

ini, mengkonsumsi dengan pemenuhan hasrat atau keinginan bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena model-model dari simulasi yang membuat gaya hidup masyarakat menjadi berbeda[6].

2.3 Fashion Sebagai Komunikasi Identitas

Penelitian yang dilakukan oleh Ghani Firdaus, Atik Catur dan Nurhadi Fashion sebagai komunikasi identitas sosial mahasiswa FKIP UNS melalui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam kalangan mahasiswa FKIP UNS dalam kelompok sosialnya melakukan kombinasi atas atribut-atribut fashion untuk menunjukkan perbedaan bahwa melalui perangkat atribut-atribut tersebut menunjukkan identitas mereka sebagai lulusan mahasiswa yang modis dan trendi, menggunakan fashion sporty, artistic, syari.[7]

Pola perilaku konsumtif yang terjadi didalam lingkup mahasiswa memiliki beberapa faktor yang berpengaruh sehingga membeli barang bukan karena mereka membutuhkan barang tersebut melainkan faktor keinginan. Mengejar diskon di mall, toko online shop, sering gonta-ganti pakaian saat berada didalam atau di luar kampus, sering membeli baju di media sosial atau online shopping, sering menggunakan produk fashion didalam maupun di luar kampus, sering pergi ke pusat perbelanjaan produk fashion [8]

3. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, agar dapat menggambarkan, menerangkan serta mendeskripsikan secara kritis suatu fenomena, suatu kejadian atau peristiwa interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Pencarian makna dalam konteks yang sesungguhnya, penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data lunak atau soft data. Miles dan Huberman menerangkan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui beberapa teknik pengumpulan data yang beragam, seperti interview, observasi, kutipan dan inti sari dokumen, catatan-catatan dari rekaman, dan data yang disajikan juga lebih banyak berupa kata-kata dibandingkan angka.[9]

Dalam melihat fashion bertema ganja dengan menggunakan grounded theory methodology dalam Glasser dan Strauss yang mencetuskan istilah tersebut dalam pendekatan baru dalam penelitian kualitatif. Teori dibangun berdasarkan data yang dikumpulkan tentang suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian, serta peneliti membangun teori secara induktif dari penelitian dari fenomena yang tampak. Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan berupa data yang berupa gambar, kata-kata, dan bukan dalam bentuk angka. Informan atau partisipan dipilih dari rentan umur 19-28 tahun yang mayoritas adalah kaum muda di Surabaya. Informan dipilih dengan melihat, fashion bertema ganja yang dibeli melalui online shop atau e commercial.

Tidak ada peneliti yang turun ke lapangan tanpa menggunakan teori, konsep atau preposisi tentang apa yang akan diamatinya. Dalam penelitian kualitatif peneliti dituntun oleh teori grand theory yang menjadi pegangan. Grounded Theory Methodology peneliti akan menemukan teori, konsep, proposisi, dan teori dapat dikembangkan di lapangan oleh peneliti. Fleksibilitas merupakan warna lain dalam tipe penelitian kualitatif, masalah yang semula dianggap penting dan wajar untuk diteliti setelah turun di lapangan dapat berubah, disempurnakan, atau fokus persoalannya dapat dipersempit.[10]

terus dikembangkan, dikomodifikasi, dipertajam selama di lapangan.

penelitian ini berdasarkan kriteria tertentu yang dimiliki informan, yakni ditetapkan sebagai berikut:

1. individu yang menggunakan fashion style bertema ganja, baik yang menggunakan pakaian serta aksesoris yang dipakai bertema ganja, pakaian atau aksesoris yang bertema/ lambang ganja meskipun bahan pembuatannya tidak menggunakan bahan dasar ganja.
2. Individu yang melakukan pembelian produk/aksesoris bertema ganja melalui online store di media sosial atau e-commerce.
3. Narasumber merupakan laki-laki atau perempuan yang berumur 20 - 35 tahun
4. Narasumber merupakan warga lokal asli Surabaya.

4. Hasil dan Pembahasan

Budaya kosumsi

Suatu bangunan yang dibuat oleh masyarakat bangunan kerajaan atau candi, bisa saja abadi dan bertahan ratusan-ratusan tahun. Kajian budaya yang berbeda diberikan oleh pandangan culture studies dalam upaya memahami mengenai budayaitu sendiri dengan melihat korelasi antara bentuk budaya dalam hubungan dengan produksi serta pengaruhnya pada kehidupan sosial. Kajian antropogis ini lebih menekankan pada kajian kepada masyarakat yang identic dengan kesenian dan kajian budaya etnis. Dengan subjek kajian yang tidak jelas, dengan artian hanya berpijak dalam kajian budaya yang sangat luas dengan mempelajari beranekan macamp praktik kesaharian manusia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, adalah konsumerisme Jean Baudrillard yang merupakan salah satu tokoh dari pemikir Postmodern. Masyarakat kosumtif adalah dimana tingkat konsumsi lebih tinggi dari pada tingkat produksi, hal ini yang terjadi didalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Proses pembelian suatu barang bukan berdasarkan lagi kepada nilai guna, melainkan lebih pada penggunaan nilai symbol, yang dianggap lebih penting. Hidup manusia adalah proses konsumsi, masyarakat konsumsi dimana segala sesuatu dijual dan dipertukarkan untuk hanya memenuhi hasrat ingin memiliki suatu barang, tidak terkecuali objek, pelayanan, tubuh, seks, kultur, ilmu pengetahuan dan sebagainya dijelaskan oleh Baudrillard yang dikutip oleh Ritzer .

Hasilnya individu memaknai eksistensi dirinya dengan mengkonsumsi komoditi- komoditi yang telah dibeli yang telah disisipkan oleh tanda-tanda tertentu. Hal inilah yang menjadi cikal bakal dimana kegiatan konsumsi merupakan suatu tindakan mengkomunikasikan pada orang melalui perbedaan tanda/objek, kita tidak membeli apa yang kita butuhkan melainkan membeli atas apa yang kode itu sampaikan mengenai apa yang harus kita beli. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan atau homogenitas, melainkan mencari perbedaan didalam nilai tanda yang dikonsumsi. Dalam industri fashion, melalui cara berpakaian dapat mencerminkan status sosial bagi penggunanya serta aksesoris yang dikenakan juga merupakan penanda symbol bagi individu tersebut.

Gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, kendaraan yang digunakan, dianggap merepresentasikan status sosial tertentu . Hal ini seakan menjadi kebutuhan primer yang membuat masyarakat tidak lagi membeli barang berdasarkan skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan, melainkan pada gengsi, prestise dan gaya. Menurut Boden makna pada komoditas mempromosikan jenis dialog melalui objek material memungkinkan komoditas untuk eksis, sebagai alat kreatif yang membantukinerja ekspresif identitas diri. Hal ini menjadi suatu fenomena yang nyata dalam era pada saat ini yang menjelma dengan konstruksi diri serta identitas diri sebagai pengguna fashion tertentu di kalangan masyarakat.

Dengan adanya permainan nilai-nilai symbol dan tanda tersebut dalam pemenuhan identitas diri mereka sebagai pembeda di dalam suatu golongan kelompok-kelompok tertentu yang menganggap pentingnya penampilan fashion bagi kalangan tersebut. Terbentuknya nilai benda melalui 4 tahapan, pertama dimana benda memiliki nilai fungsional sesuai dengan tujuan instrumental benda. Nilai tanda merupakan nilai yang terbentuk dalam sistem pemaknaan internal benda itu sendiri, dimana ada permainan tanda dan simbol berupa kombinasi dari nilai tukar dan simbolitu sendiri.

Fashion Style Tema Ganja dan Peran Media

Istilah simulasi ini digunakan untuk menerangkan terkait hubungan produksi, komunikasi, dan konsumsi, dalam masyarakat kapitalis. Dicitrakan oleh consumer barat yang dicirikan melalui overproduksi, overkomunikasi, dan overkonsumsi melalui media massa iklan, industry hiburan, supermarket dan lain

sebagainya. Pembentukan citra ini tidak lepas dalam peran media masa, konsumsi bukan yang dilakukan industri-industri bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan, dikemas sedemikian menarik sehinggal menimbulkan hasrat ingin mengikuti trend dan model yang sedang ditampilkan. lebih lanjut dalam memahami bagaimana Media berperan dalam penyaluran terkait fashion bertema ganja, tentu dengan melihat bagaimana para agen-agen yang berkecimpung didalamnya contoh yang dapat kita lihat adalah selebritis.

Penularan gaya hidup oleh kaum selebritis yang ter-ekspos oleh media membuat masyarakat seakan terbius atau terhipnotis sehingga meniru gaya hidup para selebritis tersebut. Dengan melihat hal ini dapat menjadi tuntunan bahwa dengan adanya para sosok-sosok selebritis ini, memiliki fungsi dan peran dalam relasi kelas guna memengaruhi khalayak umum, melalui dimensi-dimensi sosial, ekonomi, politik, dan media massa serta dimensi-dimensi lain dari realitas sosial.

Fashion Style Bertem Ganja Sebagai Gaya Hidup

Fashion bertema ganja dapat dibagi menjadi dua konteks dalam hal ini, busana yang membawa terkait tema ganja. Berisidengan kata-kata, gambar yang menarik guna menarik orang lain untuk membaca tulisan yang tertera di busana tersebut. Kedua yang memang merupakan suatu produk aksesoris yang terbuat dengan bahan dasar „hemp“, atau ganja jenis hemp. Perkembangan fashion dengan bertemaganja mulai berkembang di Indonesia, seiring dengan munculnya gerakan subkultur terhadap legalisasi ganja di Indonesia. Fashion sebagai identitas diri misalnya contoh keseharian yang dapat kita jumpai, dengan melihat penampilan seorang yang menggunakan Hand Phone, pakaian bermerek ini juga menjadi penunjuk identitas sosial bahwa orang tersebut merupakan orang dari kalangan ekonomi kelas menengah ke atas.

Bukan hanya sebatas status sosial saja melainkan atribut yang kita kenakan, selera music juga dapat mempengaruhi pembentukan identitas seseorang melalui model mereka dalam mengaplikasikan idola mereka. Contoh paling actual misalnya munculnya selera K-POP di kalangan remaja yang mempengaruhi kehidupan para remaja tersebut, semisal dengan mengoleksi berbagai foto-foto idola mereka, memakan makanan khas korea, bahkan sampai belajar bahasa korea ini merupakan wujud nyata bahwa fenomena ini terjadi karena perkembangan informasi canggih dan cepat dapat mempengaruhi kehidupan mereka melalui apa yang mereka saksikan dalam tayangan sehari-hari.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang berada di Himalaya, India dimana sudah dipasarkan melalui media belanja online. Akibatnya beberapa orang khususnya di Indonesia sudah ada yang menggunakan produk tersebut. Gaya hidup seseorang tidak bersifat tetap, akan tetapi bersifat dinamis seiring dengan berkembangnya trend dan mode di lingkungan sekitarnya.

Objek Konsumsi

Objek konsumsi terlebih dahulu memiliki tanda, dalam memahami objek kita perlu memahami bahwa barang yang dikonsumsi sebagai serangkaian tanda sama halnya dengan bahasa yang memiliki penafsiran. Barang konsumen memiliki merupakan sistem kode yang bekerja bersama-sama sehingga tidak ada objek khusus yang bisa dipahami terpisah dari sistemnya. Bahwa tanda disini memperjelas terutama mengacu pada aliran perbedaan di dalam sistem itu sendiri, artinya bahwa conspicuous consumption Veblen sebagai tanda kelas hayalah sebagai efek sekunder. Efek primer konsumsi adalah perbedaan, dan perbedaan ini bisa ditambahkan atau

kemudian diubah bila perlu. Ini menunjukkan keanekaragaman dalam kalangan konsumen tentunya. Seringkali focus pada satu aspek saja sudah sangat berguna, namun sifat ganda objek-objek konsumsi baik sebagai tanda sosial maupun objek material tidak boleh dilupakan. Dengan berbagai peranan media dalam mereduksi dan menyebarkan citra, serta image sehingga membuat serangkaian terhadap objek-objek tersebut.

Subjek Konsumsi

Pemahaman mengenai subjek konsumsi cenderung memiliki artian yang negative, dimana seringkali subjek konsumsi hanya dipandang sebagai orang dungu yang mengkonsumsi berdasarkan hawa nafsu dan demi gaya hidup yang glamour. Padahal banyak hal yang mempengaruhi subjek untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang berdasarkan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang memiliki hal positif misalkan pada hal seni, penekanan eksistensi sebagai aktivis ataupun lain sebagainya. Daftar ini berhasil menyampaikan fakta bahwa adakeanekaragaman dalam di kalangan konsumen. Bahwa pengalaman-pengalaman subjektif murni konsumen emosi, fantasi, kesenangan-kesenangan, hedonistis, dengan pengalaman indrawi-pengalaman indrawi pribadi tampaknya menguak sebagai realitas yang nyata dalam budaya konsumen. Serta menunjukkan variasi dalam suatu konsumsi di kalangan masyarakat dengan motif dan tujuan yang beragam.

Campbell menggambarkan dimensi moral yang selalu dalam pendekatan sosiologi terhadap konsumen. terkadang pangan ini menyalahkan individu karena melakukan praktik-praktik tersebut, sementara pada waktu yang lain pandangan ini membebaskan individu dengan

menyatakan bahwa konsumen biasanya dipaksa atau dimanipulasi oleh pihak lain untuk menerapkan bentuk perilaku ini. Namun yang mana sendiri konsumerisme dianggap suatu yang buruk, entah sumberkejahatannya ada pada individu atau penyelenggaraan masyarakat sendiri

Tindakan konsumsi sebagai seprangkat untuk menyampaikan pesan-pesan

melaui barang produksi dilakukan dengan tujuan-tujuan aktor yang menggunakan atribut yang digunakan dalam mode trend fashion yang dikenakan, sehingga menggap bahwa produk fashion yang ia kenakan bukan hanya sebagai fungsional atribut tersebut, melainkan menjadi saran komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas.

konsumsi Sebagai Transformasi Pesan

Bahwa suatu tindakan konsumsi bukan saja dilandasi akan kebutuhan barang tersebut yang dirasa perlu untuk digunakanberdasarkan fungsi dari barang tersebut, melainkan terdapat motif lain akan kosumsi dari barang tersbut. Bahwa suatu tindakan konsumsi bukan hanya karena kebutuhan akan barang tersebut melainkan ada *Previlage* di kalangan masyarakat akan kepemilikan barang tersebut, yang hal tersebut dicari oleh pengguna trend fashion tersebut.

Rasa Simpati

Sehingga pembeli membeli produk tersebut bukan saja, karena nilai guna dari barang tersebut melainkan lebih kepada nilaiemosional yang mempengaruhi terhadap keputusan membeli barang tersebut.Nah itu menjadi alasan saya ter|tarik beli kaos disini, jadi mereka bukan sekedar minta donasi, tapi mereka berkarya lewat produk- produk yang dijual, sangat unik sekali ini. Motif danalsan yang dikemukakan oleh subyek yang membeli berbagai macam produk bukan karena benar- benar membutuhkan barang tersebut, melainkan sisi lain yang secara fungsional bertenantang dengan fungsi utama baran tersebut.

Proses konsumsi

Mulai dari perkembangan tempat- tempat konsumsi dari pada sejarahberdirinya yang bertransformasi membuat tempat konsumsi-konsumsi seperti toke serba, sampai kepada media yang pada saat ini menjadi pusat konsumsi yang mebuat para konsumen semakin mudah intuk melakukan kegiatan pembelian melalui digital uarain berikut akan membahas secara singkat mengenai tranformasi kepada tempat-tamppat konsumsi sehingga mengubah proses dalam konsumsi.Walter Benjamin Awal mulai tempat-tempatkonsumsi dilihat dengan kemunculan yang diilustrasikan pada deretan toko di jalan- jalan Paris dan pameran karya seni duniayang terakhir disebutnya sbgai tempat ziarah bagi pemuja komoditas. Hal ini membuka akan praktik-praktikpenggabungan akan hiburan dan konsumsi, bahan membuat hiburan dan konsumsi samai nyaris tidak dapat dibedakan.

Munculya ekspansi masyarakat konsumen besar-besaran menimbulkan terhadap sarana konsumsi yang dikomidfikasikan, hal ini yang pada akhirnya munculnya sarana konsumsi nonmaterial baru yang ditemukan pada teleisidalam bentuk internet atau jejaring belanja dari rumah dengan pusat berbaljaan online ini bhawa tempat mulai meniru saran konsumsi baru. Bahwa objek-objek konsumsi dapat merantai hubungan pribadi kita dengan orang lain, juga hubunganasmara, jadi proses shopping berhasil untuk merproduksi hubungan manusia sekaligus ketidaksetaraan-ketidasetraan yangmenyertainya.Sebagaimana ditunjukkanmelalui tranformasi pusat berbelanjaan yang mempermudah akses menuju hal tersebut dengan melihat studi yang dilakukan oleh Asmita,dola.

Hiperealitas dan Peran Media

Jean Paul Baudrillard menawarkan konsep hipprealitas dalam melihat fenomena ini, dimana konsep ini bertujuan mempermudah analisis terkait bagaimana suatu yang tidak nyata atau tidak terjadi didalam dunia yang nyata ini terlihat atau nampak menjadi suatu hal yang nyata. Konsep hiperealitas dapat dengan mudah kita temui dalam konteks visual sebagai contoh penawaran suatu produk melalui media cetak maupun media online yang menarik individu untuk melihat, dimana iklan dibuat semenarik mungkin sehingga kita mejadi tertarik untuk melihat dan membeli

produk tersebut.

Balutan citra dari objek-objek yang ditawarkan serta dikemas dengan bahasa komersil sering membuat masyarakat seakan-akan membutuhkan barang-barang tersebut, meskipun barang tersebut bukan menjadi barang yang benar-benar dibutuhkan. Dapat kita jumpai dalam penelitian ini membeli suatu barang yang bertemakan fashion ganja, bukan dengan alasan-alasan yang secara riil dan benar-benar individu-individu terkait butuhkan, melainkan ada faktor-faktor emosional dalam artian ini dapat kita pahami sebagai suatu sisi dalam hal-hal kesenian, idealisme, empati dari para peminat fashion bertemakan ganja yang berada di Surabaya.

Terdengar menyimpang dari prinsip-prinsip ekonomi, dimana nilai kegunaan suatu barang menjadi lebih prioritas dan penting dibandingkan dengan faktor-faktor membeli suatu barang dengan alasan yang tidak ekonomis yang dipandang hanya akan menumbuhkan sikap hedon atau lebih dikenal dengan sifat yang berkonotasi negatif. Iklan-iklan yang ditayangkan media massa dapat mejadi terjadinya perubahan pola konsumsi, bahkan gaya hidup wargamasyarakat.

Aura Produksi Dalam Hiperealitas Media Digital

Seni fotografi sejak kapan seni foto grafi itu muncul, jika dilihat kemunculan awal pada jam dimana kamera Kodak pada tahun sekian muncul untuk menangkap objek yang di potret memalui kamera. Kartu pos dan poster yang di reproduksi dengan mesin cetak dapat menggantikan kehadiran citra Mona Lisa di Lovre ke tangan Anda, meskipun dalam penyebaran salinan-salinan itu masih mengandaikan materi, berpakertas atau karton dan kehadiran langsung para penyebarannya yang terpisahkan oleh jarak fisik. Saat ini kita mengenal media-media online kita tidak perlu lagi membeliperangkat-perangkat yang besar hanya dengan menggunakan gawai kita sudah dapat menikmati akses tersebut, meskipun beberapa hal tidak dapat dilakukan oleh gawai atau Hp, salah satu contohnya adalah kualitas foto dengan menggunakan Hp tentu berbeda jauh dengan kualitas foto yang dihasilkan oleh kamera-kamera pada era saat ini, dimana hasil potret yang lebih jernih kamera tentunya tidak dapat disejajarkan dengan Hp. Walaupun untuk sekedar memotret melalui juga dapat dilakukan Hp, tetapi dalam tingkat Profesi fotografer yang profesional lebih menggunakan kamera tentunya.

Sehingga pengalaman estetis di era digital, dalam zaman digital Aura tidak dipahami dengan basis kehadiran melainkan dengan basis perhatian dan atensi bahwa suatu, Aura yang muncul dalam karya seni yang di tampilkan memberikan pandanganakan kondisi manusia atau dengan pesona kekerasan. Iklan penjualan yang ditampilkan serta menggunakan jasa para selebritis atau artis mempengaruhi antensi public atau konsumen untuk menarik perhatian dalam melihat hal tersebut. Ini sangat berpengaruh dalam bidang industry showbiz dalam dunia hiburan yang tentunya memiliki tujuan komersil dalam menjual produk-produk yang dijual ke masyarakat, bahkan sinetron yang biasa di tonton pada saat ini juga menyusupkan iklan kedalam sinema yang ditayangkan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media dalam hal ini e-comercial memiliki daya jangkauan kepada para consumer yang lebih luas. Atribut bertema ganja yang digunakan juga memiliki tanda akan penekanan terhadap suatu posisi menjadi masyarakat yang setuju tanaman ganja untuk dilegalkan di indonesia sebagai ganja medis, tersebut dapat di legalkan di Indonesia, ini mejadi pokok yang penting bahwa melalui mode fashion style bukan hanya sekedar atribut semata yang hanya mempercantik suatu tampilan dalam berbusana, melainkan memiliki nilai lebih di antara diri para pengguna fashion tersebut. Konsumsi sekarang ini lebih kepada kosnumsi akan makna atau nilai tanda pada barang tersebut yang memiliki keuntungan bagi individu penggunaanya.

Perilaku konsumsi tidak dapat dilihat sebelah mata hanya sebagai bentuk pemborosan yang tidak bermakna, melainkan suatu penegasan akan identitas diri yang penting bagi penggunaanya. Citra yang ditampilkan melalui layanan iklan dapat membius para pembeli untuk memiliki barang tersebut dengan didukung bahasa marketing, sehingga membuat seakan-akan barang tersebut sangat penting untuk dimiliki. Walaupun tindakan membeli juga sebagaian dari fungsi didalam

sistem ekonomi yang penting. Fenomena ini juga secara jeli dengan penelitian yang dilakukan bahwa, terjadi pergeseran pola para konsumen dalam berbelanja dengan didukung sistem pembayaran secara digital atau yang dikenal dengan transfer secara m-banking, atau sistem COD dengan membayar malui kurir pengantar barang. salah satu kolaborasi yang dapat kita lihat dan terjadi di kehidupan sehari-hari kita contohnya adalah sinetron atau sinema elektronik atau bahkan film yang dimana dapat menjadi alat propaganda dalam politik. Salaha satunya adalah film perang karya mentri propaganda nazi karya Leni Riefenstahl.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Narayana Dhira. dkk, *Hikayat Pobon Ganja*. jakarta: PT Gramedia, 2011.
- [2] A. Riani, “Menjamurnya Produk Fesyen Mewah Bertema Ganja,” *liputan 6.com*, p. 1, 2021, [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4560749/menjamurnya-produk-fesyen-mewah-bertema-ganja>.
- [3] umer A. Riaz Saqib., “Influence of foreign TV Program on Fashion, Lifestle and Language of Youth,” *Media Stud.*, vol. 32, 2019.
- [4] J. Baudrillard, “The Art Auction BT - For a Critique of the Political Economy of the Sign,” *a Crit. Polit. Econ. Sign*, pp. 1–7, 2004, [Online]. Available: [http://web.mit.edu/allanmc/www/ baudrillard.theartauction .pdf/%5Cpapers2://publication/uuid/79052120-35D4-4AA4-873E-990C3567FCCF](http://web.mit.edu/allanmc/www/ baudrillard.theartauction.pdf/%5Cpapers2://publication/uuid/79052120-35D4-4AA4-873E-990C3567FCCF).
- [5] D. George, Ritzer., J.Goodman, *Teori Sosiologi Modern*. jakarta: Prenada Media Group,2003.
- [6] R. w Wolny, “Hyperreality and simulacrum: jean Baudrillard and Eroupean Postmoder,” *Univ. opole*, vol. 3, 2017.
- [7] N. Firdaus,gani., Atik catur., “Fashion Sebagai Kominikasi Identitas Mahasiswa UNS,” *Univ. Sebel. Maret Surakarta*, 2016.
- [8] E. anjoni Dola, asmita., “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi FIS UNP,” *univertitas negri padang*, 2019.
- [9] A. M. Yusuf, *Penelitian: Kualitatif, kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- [10] M. L,J, *Metodo Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.