

Pergeseran Merek *Smartphone* di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme

Ashri Esy Fatria, Nevrettia Christantyawati

Dr. Soetomo University

Jalan Semolowaru 84, Surabaya - Indonesia.

Email: ashriesy@icloud.com, Phone +62 31 5944746

How to Cite This Article: Fatria, A.E., Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek *Smartphone* di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(2). doi: 10.25139/jsk.v2i2.379

Received: 06-10-2017,
Revision: 02-07-2018,
Acceptance: 03-07-2018,
Published online: 16-07-2018

English Title: Indonesian Smartphone's Brand Shifting on Postmodernism Perspective

Abstract This research analyses the cause of smartphone brand shift in Indonesia during the period of five years in the period 2011 - 2016 which viewed from the perspective of postmodernism. This study proves that the shift of smartphone brand sales in Indonesia is influenced by the massive onslaught of advertising done by smartphone vendors (smartphone industry capitalist) to the consumer. So these advertisements obscure the reality (functional value) with the formation of symbols of communication that is not real so as to create a simulacra space that makes smartphone users stuck to the value of marks or symbols of smartphone products to simply meet the false social lifestyle. It certainly triggers the emergence of a strong consumerism culture and feared to cause poverty life of the people.

Keywords: *communication postmodernism, simulacra, smartphone sales, lifestyle*

Abstrak Penelitian ini menganalisa penyebab terjadi pergeseran merek *smartphone* di Indonesia selama kurun waktu lima tahun pada periode 2011 – 2016 yang ditinjau dari perspektif postmodernisme. Penelitian ini membuktikan bahwa pergeseran penjualan merek *smartphone* di Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan gempuran iklan besar – besaran yang dilakukan oleh para vendor *smartphone* (kaum kapitalis industri *smartphone*) kepada konsumen. Sehingga iklan – iklan tersebut mengaburkan kenyataan (nilai fungsional) dengan pembentukan simbol komunikasi yang tidak nyata sehingga tercipta ruang *simulacra* yang membuat pengguna *smartphone* terjebak akan nilai tanda atau simbol produk *smartphone* untuk sekedar memenuhi gaya hidup sosial yang semu. Hal tersebut tentunya memicu kemunculan

budaya konsumerisme yang kuat dan dikhawatirkan mengakibatkan kemiskinan atau ketidakmakmuran hidup masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi postmodernisme, *simulacra*, penjualan *smartphone*, gaya hidup

PENGANTAR

Penduduk Indonesia yang termasuk kategori masyarakat global juga telah mengalami perubahan terkait dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi. Awalnya, saat penemuan teknologi informasi berkembang dalam skala massal, maka teknologi tersebut telah mengubah masyarakat lokal menjadi masyarakat global, sebuah situasi masyarakat yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi.

Fenomena tersebut ditandai dengan tingginya permintaan *smartphone* di Indonesia, karena *smartphone* adalah perangkat yang memudahkan masyarakat untuk mengakses kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaannya dapat menggunakannya kapan-pun dan dimanapun. Sehingga penggunaan *smartphone* membuat seluruh akses informasi via internet seolah hanya melalui genggam tangan setiap orang.

Kini masyarakat dapat mengunduh berbagai kebutuhan informasi yang dikehendaki, melakukan jual beli secara *online*, menikmati layanan transportasi atau pesan antar, melakukan *video call* dengan orang-orang terdekat, yang semua hal tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan *smartphone*. Akses *online* tersebut sangat diminati oleh khalayak karena mereka dapat menjangkau dengan biaya yang relatif terjangkau dan dalam waktu dua puluh empat jam. Bagi sebagian masyarakat yang memiliki kebutuhan teknologi dengan porsi yang cukup besar akan cenderung menganggap teknologi adalah segalanya sehingga menjadi ketergantungan pada teknologi. Dampak langsungnya telah terlihat bahwa masyarakat menjadi konsumtif karena ingin memiliki semua teknologi yang terbaru, hal ini telah memicu berkembangnya budaya konsumerisme di Indonesia. Konsumerisme adalah paham atau ideologi yang menjadikan

seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan (Wijaya, 2013). Tidak hanya itu, teknologi sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang sehingga setiap orang sekarang seolah-olah berlomba-lomba mendapatkan teknologi yang tercanggih dari yang lainnya. Masyarakat Indonesia juga cenderung selalu mengikuti tren dan gaya hidup terbaru, selera belanja tinggi terutama soal gaya hidup dan penampilan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh negara – negara yang dapat menghasilkan inovasi teknologi seperti *gadget* dan *smartphone* untuk menjadikan Indonesia sebagai target pasar utama mereka.

Baudrillard (2014) menarik kesimpulan bahwa keadaan yang terjadi dalam masyarakat konsumsi terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh para pemilik modal produk bisnis atau kaum kapitalis para pebisnis. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan penawaran iklan besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise yang dikirimkan oleh media massa. Pembentukan kondisi masyarakat dalam keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi para pebisnis untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi *prestige* dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan konsumen yang bersangkutan. Hal tersebut adalah bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai “objek palsu”. Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berkompetisi mengonsumsi kehampaan (Baudrillard, 2004).

Perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan terjadinya perluasan definisi dan ruang lingkup periklanan, yang awalnya periklanan dianggap sebagai bentuk komunikasi non-personal untuk kebutuhan komersial, ternyata juga menarik minat pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik, dan individu. Sehingga, dunia periklanan meluas menjadi iklan masyarakat, iklan politik, dan iklan pencitraan. Perkembangan teknologi informasi juga

berkaitan dengan perkembangan industri periklanan. Dengan adanya kemajuan internet dimanfaatkan oleh pelaku industri periklanan untuk melakukan diversifikasi media dalam bentuk konten iklan digital.

Advertensi dan reklame adalah sebutan awal periklanan di Indonesia yang diserap dari bahasa Belanda (Winarno, 2008). Sedangkan definisi periklanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan yang memiliki makna: Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum.

National Endowment for Science, Technology and the Arts mengklasifikasikan periklanan ke dalam industri kreatif yang bergerak di sektor jasa untuk kepentingan bisnis perusahaan atau institusi lain. Hal serupa juga diungkapkan dalam *concentric circles model* (KEA European Affairs, 2006) yang memasukkan periklanan ke dalam *core creative fields* karena periklanan memiliki nilai jual tinggi sehingga bersifat komersial, dan memerlukan hak cipta.

Melalui sudut pandang manajemen pemasaran, periklanan merupakan salah satu elemen dari promosi penjualan produk. Pengertian promosi menurut Gooner *et al.* (2011) adalah kegiatan untuk mengomunikasikan informasi antara penjual dan target konsumen yang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target konsumen. Klasifikasi periklanan dapat ditelaah berdasarkan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan produsen terhadap konsumen, dengan pembagian sebagai berikut: 1) Iklan di media tradisional adalah iklan yang disampaikan di surat kabar, majalah, televisi, radio. 2) Iklan di media digital adalah iklan yang dimuat di situs Internet dan media sosial.

Apabila ditelaah lebih lanjut berdasarkan volume nilai belanja iklan yang dikeluarkan oleh sebagian besar perusahaan di Indonesia hingga awal tahun 2014, tampak bahwa perusahaan masih mengandalkan media iklan tradisional. Besarnya belanja iklan di media massa

tradisional mencapai sekitar 90 % dari total belanja iklan nasional. Hal ini karena masyarakat Indonesia masih cenderung mengandalkan media massa tradisional sebagai sumber informasi. Meskipun nilai belanja iklan di media digital masih relatif rendah, namun tingkat pertumbuhannya sangat tinggi hingga mencapai 80 - 100 % per tahun yang didorong oleh perkembangan teknologi. Namun sebagian masyarakat generasi Y dan kaum milenial cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, mulai beralih ke media digital sebagai sumber informasi. Generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1977 dan 1994 (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut prediksi Harris Thajeb selaku ketua umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), mayoritas periklanan di Indonesia dalam lima tahun ke depan masih didominasi oleh iklan di media tradisional, akan tetapi mulai terjadi transisi periklanan ke media konten digital. Oleh sebab itu, perusahaan – perusahaan perlu melengkapi sarana promosi produk melalui pembuatan iklan konten digital. Peningkatan penetrasi Internet di Indonesia mendorong perusahaan periklanan untuk mengembangkan aplikasi digital yang ditujukan untuk mendukung strategi pemasaran berbasis internet (Evelyn Hendriana, 2015).

Pemasaran tidak dapat terlepas dari proses komunikasi untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menggagas definisi komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung, melalui dialog untuk membangun hubungan mengenai produk dan merek yang dijual. Kotler & Kevin (2009), menekankan bahwa komunikasi pemasaran dapat memberi ide dan gambaran kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang informasi produk serta merek produk secara mendetail seperti; siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Untuk mencapai target finansial, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka jual. Kegiatan komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan adalah pembuatan iklan, pengerahan tenaga penjualan, pemasangan papan nama toko, *display* pada tempat pembelian, desain kemasan produk, *direct-mail*, pembagian sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Purba, 2006). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran informasi dalam pemasaran dan membuat konsumen yang potensial sadar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller, dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, mempengaruhi, menanamkan produk dan merek dalam benak konsumen. Lingkungan komunikasi pemasaran saat ini mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi internet. Tentunya hal ini mempengaruhi konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan meningkatkan penjualan produk. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller, iklan bukanlah satu-satunya hal yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan meskipun lingkungan komunikasi pemasaran berubah cepat seiring perkembangan teknologi internet yang pesat. Namun, dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan terintegrasi juga dapat meningkatkan ekuitas merek dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya bauran komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain: Iklan; Promosi penjualan; Acara dan pengalaman; Hubungan masyarakat dan publisitas; Pemasaran langsung; Pemasaran interaktif; Pemasaran dari mulut ke mulut; Penjualan personel.

Sementara itu postmodernisme memegang peranan penting atas keberadaan suatu tatanan sosial tempat arti

penting maupun kekuatan media massa dan budaya populer yang berarti, kesemuanya itu mengatur dan membentuk segala macam hubungan sosial antar individu atau kelompok, dengan munculnya citra media yang mengandung berbagai tanda untuk membentuk realitas baru yang semu dalam masyarakat, maupun bagaimana masyarakat mendefinisikan jati diri di lingkungan mereka. Kini realitas hanya bisa dijelaskan melalui bayangan permukaan dari cermin dimana masyarakat telah dimasukkan ke dalam media massa oleh para kapitalis (Dominic Strinati, 2010).

Pandangan liberal menggagas pendapat sederhana bahwa media memegang cermin dan merefleksikannya secara luas melalui realitas sosial. Kemudian, media memainkan peran penting untuk membangun selera masyarakat akan realitas sosial yang semu melalui media dan teori budaya yang abstrak dan konseptual (Curran dkk., 1982; Bennett, 1982 dalam Dominic Strinati, 2010). Harvey (1989) mengemukakan gagasan "citraan mendominasi narasi" dalam Dominic Strinati (2010) menggagas pemikiran bahwa tampilan fisik dan gaya atau *fashion* menjadi lebih penting dalam dunia posmo. Masyarakat mengonsumsi citra dan tanda bukan dari nilai "manfaat atau kegunaannya" melainkan karena kesemuanya adalah citra dan tanda yang disimbolisasikan. Hal-hal tersebut dapat ditandai pada ciri-ciri budaya populer sendiri saat penampilan luar, senda gurau, dan gaya hidup mendominasi atau mengaburkan isi dan makna pengembangan diri, sehingga sifat-sifat atau kemampuan individu seperti, integritas, keseriusan, realisme, intelektual, dan autentisitas cenderung diacuhkan.

Dengan kata lain, iklan sekarang lebih fokus menjejalkan kecanggihan fitur yang dimiliki oleh suatu produk melalui kemasan mewah *brand ambassador* kepada masyarakat konsumen. Misalnya: banyak remaja dan kaum pekerja yang membeli *smartphone* iPhone ataupun Samsung yang mahal harganya hanya karena tren, bukan karena kebutuhan yang mendesak karena pekerjaannya menuntut perlunya pemakaian telepon selular seperti itu. Sebuah benda juga dibeli bukan lagi karena kegunaannya tetapi karena tren, bahkan gengsi status sosial yang sebenarnya semu seperti, rasa penerimaan di lingkungan sosial sesama

pengguna merek tersebut. Maka semakin banyak iklan produk sebuah barang yang memakai ikon artis atau bintang terkenal untuk mengirimkan tanda dan simbol ke konsumen, bukan penjelasan deskriptif persuasif mengenai kegunaan barang itu.

Thorstein Veblen, seorang sosiolog Amerika, dalam bukunya yang berjudul *The Theory of Leisure Class* (tahun 1899), meneliti kelas borjuis baru yang punya banyak waktu luang di Amerika, dengan menggunakan konsumsi sebagai cara untuk mendefinisikan diri dan status mereka, daripada menggunakan cara-cara tradisional untuk mengartikulasikan status—misalnya dengan bekerja dan pencapaian jabatan yang tinggi, mereka mengartikulasikan status melalui apa yang disebut Veblen sebagai 'konsumsi yang menyolok mata'. Identitas individu diberikan oleh produk-produk bermerek melalui nilai simbol, sehingga masyarakat menjadi hamba materi dan harta demi gaya hidupnya.

Konsumerisme ada di periode antara tahun 1950 – 1960, argumen tentang 'konsumsi massa', bahwa hakikat konsumsi berubah secara mendasar dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pada periode ini, untuk pertama kali terdapat kesejahteraan relatif yang cukup memadai bagi para pekerja untuk mengonsumsi berdasarkan keinginan, bukan berdasarkan kebutuhan, misalnya: membeli beberapa mobil mewah dan liburan ke luar negeri. Selain itu, periode ini menandai kemunculan para pekerja yang menggunakan pola-pola konsumsi untuk mengkomunikasikan identitas diri secara individu. Konsumerisme ini menawarkan janji – janji bahwa konsumsi adalah solusi bagi masalah seseorang; konsumsi akan membuat seseorang merasa utuh lagi; konsumsi akan membuat seseorang merasa lengkap; konsumsi akan mengembalikan seseorang pada kondisi 'imajiner' yang berisi kebahagiaan.

Menurut sudut pandang Robert Samuel (2010) "*celebrating the autonomous individual's ability*", bermakna sebagai kekuatan perempuan yang terorganisir, etnis minoritas, pekerja, dan subyek kolonial yang mengikutsertakan semua orang dengan berbagai perbedaan latar belakang kemampuan, status, karakteristik dalam

untuk mengekspresikan pemberdayaan dirinya untuk mencapai kesetaraan. Seringkali tidak bisa dihindari bahwa setiap manusia khususnya perempuan, ingin membebaskan dirinya dari segala macam aturan yang membatasi ruang gerakannya dan berinteraksi secara aktif menggunakan teknologi *new media* kedalam isu – isu penting, sehingga melahirkan istilah *cyberfeminism*. *Dictionary of Media Studies* (2006, 58) menyatakan bahwa *cyberfeminism* adalah ilmu teknologi baru yang mempengaruhi isu-isu gender khususnya wanita yang mengupayakan gerakan praktis dengan menawarkan sistem sosial masyarakat sempurna dalam fiksi pembebasan kaum perempuan dari segala macam dominasi patriarkal. *New media* bersifat lebih netral dan tidak memihak maskulinitas seperti sebagian besar teknologi yang cenderung maskulin.

Para feminis sebelumnya memiliki pemahaman bahwa komputer adalah “laki – laki”, sedangkan para *cyberfeminist* meyakini komputer dan internet adalah wadah bagi perempuan untuk melibatkan diri dalam bentuk-bentuk pekerjaan baru dan bebas dari batasan-batasan tradisional agar perempuan dapat mengekspresikan identitas dan cara baru untuk mendapatkan otoritas. Pandangan *cyberfeminist* tersebut disambut dengan keterbukaan oleh para feminis untuk merebut peluang mengembangkan diri dan menantang otoritas laki-laki (*Encyclopedia of New Media, Sage Reference*).

Penggunaan *smartphone* merupakan penggunaan media digital dan teknologi komunikasi baru yang memunculkan paham *cyberfeminism*. Teknologi *smartphone* tersebut dapat membuka ruang komunikasi masyarakat, sebagai sarana untuk berpolitik, mengakses informasi, dan membuat jaringan.

Sadie Plant, direktur *Cybernetic Culture Research Unit* di Universitas Warwick Inggris, menggagas istilah *Cyberfeminism* di tahun 1994 untuk merepresentasikan karya feminis yang tertarik untuk menciptakan teori, mengeksploitasi internet, mengkritik *cyberspace*, dan teknologi media baru lainnya. *Cyberfeminism* memiliki kecenderungan melibatkan sebagian besar wanita – wanita muda kulit putih dari Barat dan cerdas dalam teknologi yang

berlatar belakang kelas menengah (*Encyclopedia of New Media, Sage Reference*).

Tetapi, hal tersebut bukan satu-satunya cara bagi perempuan mengambil kesempatan yang disediakan oleh teknologi informasi untuk unjuk gigi melawan batasan peran tradisional mereka. Judy Wajcman dalam tulisannya "*The Gender Politics of Technology*" (2006) menjelaskan bahwa munculnya *cyberfeminism* telah memberikan angin segar pada teori gender yang melingkupi ide-ide utopis *cyberspace* menjadi daerah yang bebas gender. Meskipun kemudian, sebuah tradisi lama feminis menyatakan bahwa teknologi disebutkan dengan istilah-istilah maskulin, istilah tersirat *cyborg* bukan hanya mainan lain bagi anak laki-laki, dan banyak feminis telah beralih pada dunia *cyberspace* untuk mencari kebebasan (Sarah Gamble, 2010)

Hubungan antara perempuan dan teknologi sebagian besar sangat rumit, dikarenakan persepsi tradisional teknologi sangatlah berlawanan dengan perempuan. Sebagaimana pemikiran Sarah Gamble (2010), dalam sebagian besar kasus, penggambaran simbolis teknologi menghasilkan *stereotype* bahwa perempuan itu bodoh dan tidak pantas mempelajari bidang teknologi.

Sebagaimana dikatakan oleh Judy Wajcman (2006), hal ini menjadi penegasan bahwa teknologi yang didominasi oleh laki-laki akan mengurangi pentingnya teknologi perempuan, seperti hortikultura, memasak, dan perawatan anak, kemudian mereproduksi stereotip perempuan sebagai bodoh dan tidak mampu secara teknologi. Dengan demikian, menurut Wajcman, kita harus memahami teknologi sebagai budaya yang mengekspresikan dan mengkonsolidasikan hubungan antara laki-laki. Pendapat para feminis sudah sejak lama mengklasifikasikan solusi antara hubungan teknologi dan gender terwujud tidak hanya dalam institusi namun juga dalam simbol budaya, bahasa, dan identitas.

Fenomena dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia cenderung mengikuti tren dan gaya hidup terbaru, selera belanja tinggi terutama soal gaya hidup dan penampilan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh negara – negara yang dapat menghasilkan inovasi teknologi seperti

gadget dan *smartphone* untuk menjadikan Indonesia sebagai target pasar utama mereka.

Perspektif postmodernisme diperlukan guna menyampaikan pesan kepada publik untuk menghasilkan kesadaran mengenai dampak negatif gaya hidup konsumerisme melalui konsumsi *smartphone*. Apabila gaya hidup tersebut terus dipertahankan maka masyarakat Indonesia akan menjadi pemboros agung yang selalu mengonsumsi teknologi *smartphone* tanpa henti, dan pada akhirnya timbul peningkatan angka kemiskinan di Indonesia. Penelitian ini memaparkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran tren masyarakat konsumerisme pengguna *smartphone* di Indonesia periode tahun 2011-2016, sehingga menjadi pertimbangan publik untuk mengubah pola gaya hidup konsumtif menjadi hemat atau bahkan menjadi produsen industri teknologi *smartphone*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan postmodernisme melalui teknik observasi data empiris penjualan *smartphone* di Indonesia periode 2011-2016.

Analisa deskriptif dalam tataran penelitian ini hendak menggambarkan atau menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran tren masyarakat konsumerisme pengguna *smartphone* di Indonesia periode tahun 2011-2016 melalui perspektif postmodernisme.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data berdasar metode observasi data empiris penjualan *smartphone* di Indonesia periode 2011-2016 melalui lembaga survei *International Data Corporation* (IDC), lembaga survei *StatCounter*, lembaga survei *Counterpoint*, artikel berita teknologi komunikasi media Kompas.com, cnnindonesia.com, teknojurnal.com dan sellular.id yang diakses secara *online*.

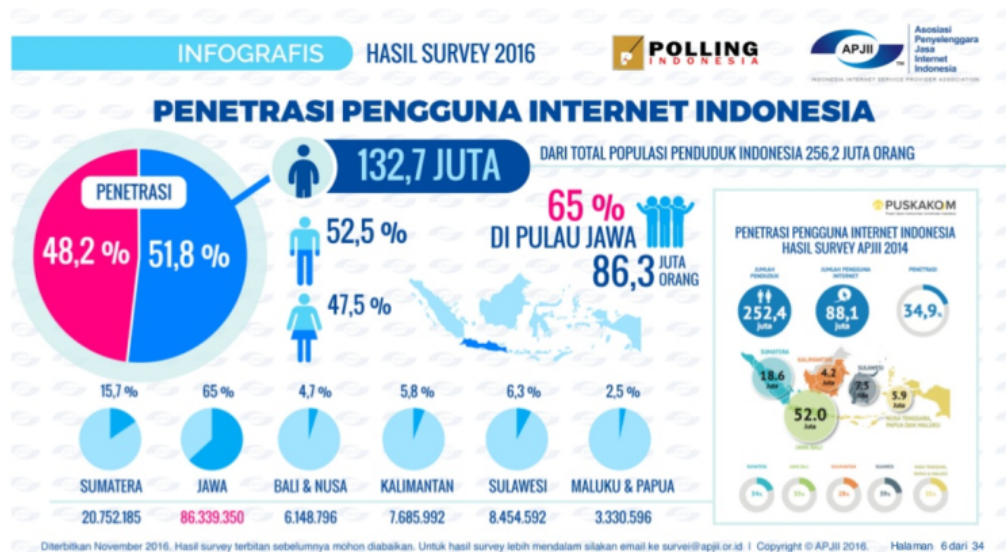
Peneliti menggunakan teknik analisis ilustrasi menurut Nueman, yaitu dengan menggunakan data empiris penjualan *smartphone* di Indonesia periode 2011-2016 untuk mengilustrasikan teori atau perpektif postmodernisme terhadap pergeseran tren masyarakat konsumerisme pengguna *smartphone* di Indonesia. Data-data penjualan

smartphone di Indonesia yang telah terkumpul akan diklasifikasikan menurut periode tahun 2011-2016. Dari data-data tersebut akan ditelaah vendor *smartphone* apa saja yang berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia di tiap tahunnya, kemudian faktor-faktor apa yang membuat vendor tersebut berhasil atau tidak berhasil untuk bertahan di Indonesia, sehingga dapat diperoleh analisa mengenai pergeseran tren konsumsi pengguna *smartphone* di Indonesia pada periode 2011-2016 dan menghubungkannya dengan teori *cyberfeminism* bahwa wanita berhak membebaskan dirinya melalui kesetaraan gender.

DISKUSI

Persebaran Data Pengguna Smartphone

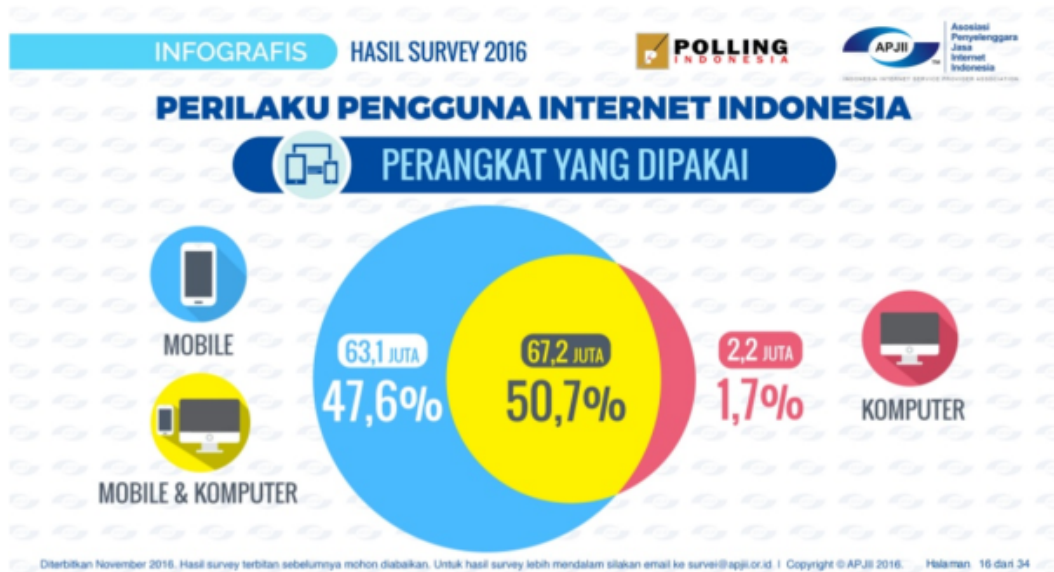
Penduduk Indonesia yang termasuk kategori masyarakat global telah mengalami perubahan terkait dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan tingginya permintaan *smartphone* di Indonesia sehingga terjadi pergeseran merek *smartphone* selama tahun 2011 hingga 2016. Penggunaan *smartphone* sendiri tidak terlepas akan kebutuhan akses internet para penggunanya. Sebelum memasuki data penelitian primer tentang pergeseran merek *smartphone* di Indonesia selama lima tahun terakhir, peneliti menemukan beberapa paparan data survei yang mendukung penelitian, seperti sumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengambil survei tentang pengguna internet di Indonesia tahun 2016, pengguna internet sudah menembus angka 51,8 %, seperti pada tampilan gambar berikut :



Gambar 1. Survei Penetrasi dan Demografi Pengguna Internet di Indonesia, Sumber: Polling Indonesia

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna internet telah menyentuh angka 51,8% atau 132,7 juta penduduk dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia 256,2 juta jiwa. Dengan demografi pengguna internet yang paling tinggi ditinjau dari jenis kelamin laki - laki 52,5% dan dari jenis kelamin perempuan 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa lelaki pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2016 masih menguasai teknologi sesuai paham tradisi lama para feminis bahwa istilah komputer sering menggunakan istilah-istilah maskulin dan adanya dominasi pengetahuan oleh laki - laki. Hubungan antara perempuan dan teknologi sebagian besar sangat rumit, dikarenakan persepsi tradisional teknologi sangat berlawanan dengan perempuan. Sebagaimana pemikiran Sarah Gamble (2010), dalam sebagian besar kasus, penggambaran simbolis teknologi menghasilkan *stereotype* bahwa perempuan itu bodoh dan tidak pantas mempelajari bidang teknologi. Sebagaimana dikatakan oleh Judy Wajcman (2006), hal ini menjadi penegasan bahwa teknologi yang didominasi oleh laki-laki akan mengurangi pentingnya teknologi perempuan, seperti hortikultura, memasak, dan perawatan anak, kemudian mereproduksi stereotip perempuan sebagai bodoh dan tidak mampu secara teknologi. Dengan demikian, menurut Wajcman, kita harus memahami teknologi sebagai budaya yang mengekspresikan dan mengkonsolidasikan hubungan antara laki - laki dan perempuan. Pendapat para feminis sudah sejak lama mengklasifikasikan solusi dimana

hubungan teknologi dan gender terwujud tidak hanya dalam institusi namun juga dalam simbol budaya, bahasa, dan identitas.

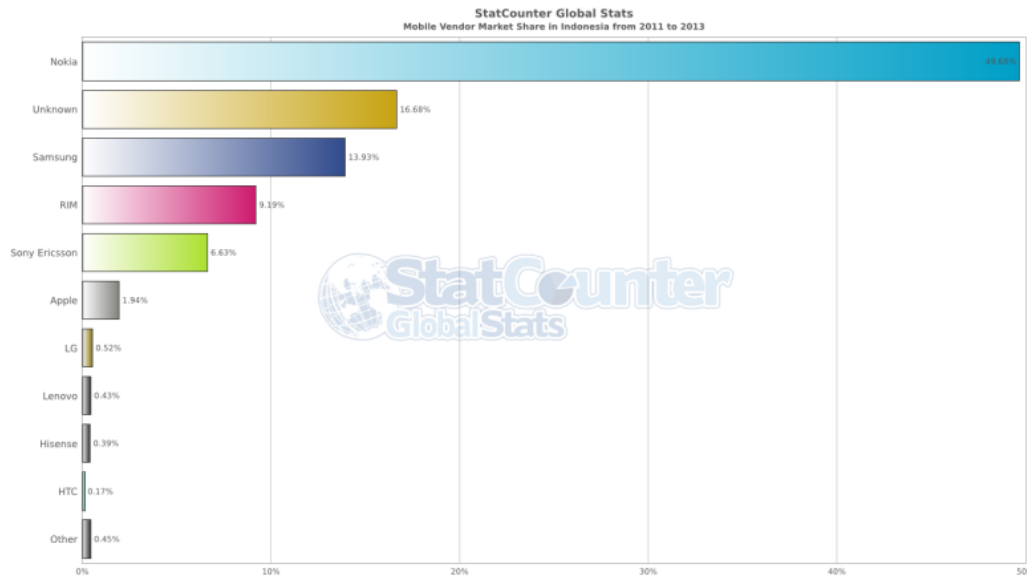


Gambar 2. Survei Perangkat Pengguna Internet di Indonesia, Sumber: Polling Indonesia

Gambar diatas menampilkan data bahwa penggunaan perangkat *mobile* atau *smartphone* dengan angka 47,6% jauh lebih tinggi dari perangkat komputer yang hanya mencapai 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dewasa ini pengguna internet lebih menyukai *smartphone* yang memiliki keunggulan manfaat penggunaan praktis dan instan dalam satu genggam tangan, dengan kemampuan seperti perangkat komputer. Apabila dihubungkan dengan perspektif postmodernisme, hal tersebut sesuai dengan ciri – ciri masyarakat posmo yang lebih menyukai konsumsi produk yang praktis dan pemikiran instan.

Pergeseran Merek Smartphone dan Implikasinya

Peneliti akan memaparkan temuan data penelitian yang menunjang terkait fenomena pergeseran merek *smartphone* di Indonesia pada periode 2011 sampai 2016. Berikut data-data survei (*StatCounter* dan *International Data Corporation*) yang menunjukkan pangsa pasar vendor-vendor *smartphone* di Indonesia:



Gambar 3 Pangsa pasar (*market share*) vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2011-2013, Sumber: Statcounter

Menurut survei *StatCounter* pada gambar Gambar 3 menunjukkan tentang persentase pangsa pasar atau *market share* hasil penjualan unit *smartphone* oleh masing – masing vendor di Indonesia.

Di tahun 2011 hingga 2013, terlihat bahwa vendor Nokia bertahan di urutan pertama dalam penguasaan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan angka persentase 49,68%. Secara garis besar, strategi pemasaran Nokia didasarkan pada desain beragam jenis ponsel untuk semua jenis segmen pasar. Artinya Nokia menjalankan strategi *multi product for multi market segment*.

Disusul peringkat ketiga oleh vendor *smartphone* Samsung dengan angka 16,68%. *Product Marketing Senior Manager* Samsung Indonesia, Fabian Kayatmo menjelaskan, bahwa sistem operasi Android dengan 200.000 aplikasi di market sudah menjadi nomor satu pada akhir 2010. Meski pada tahun 2012 jumlah pengguna Android di Indonesia masih sedikit, pertumbuhannya di tiap bulan terus meningkat, seperti pada Februari 2011 pertumbuhan ponsel Android mencapai 8%. Fabian menyatakan, strategi pemasaran Samsung tahun 2012 lebih pada *customer-central desire*, atau berdasar pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lalu disusul oleh RIM (*Research In Motion*, perusahaan pengusung merek BlackBerry) dengan angka 9,19% di

peringkat keempat. Eka Anwar, Direktur Pemasaran PT RIM Indonesia memilih strategi meluncurkan produk baru secara berkelanjutan agar *market share* tidak turun.

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 (Units in millions)

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016](#)

Tabel 1. Pangsa pasar (*market share*) vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2014-2015

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat pangsa pasar *smartphone* Indonesia tahun 2014 dikuasai oleh vendor Samsung sebagai peringkat pertama dengan persentase angka 27%, dan di peringkat kedua ada Smartfren dengan persentase angka 10,2%. Kemudian disusul di peringkat ketiga oleh merek *smartphone* lokal yaitu Advan dengan angka 9,2% dan peringkat keempat dengan persentase angka 5,8% oleh vendor Lenovo yang sebelumnya populer dengan merek laptopnya di tahun 2014 mulai unjuk gigi di industri *smartphone*.

Masih dengan data pada tabel yang sama yaitu tabel 3.1.4 pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2015 untuk peringkat juara masih ditempati oleh vendor Samsung dengan angka 24,8 %, meski ada penurunan *market share* 7,5% dari tahun sebelumnya. Sedangkan di peringkat kedua ada vendor ASUS dengan pencapaian pangsa pasar 15,9 % yang menggeser Smartfren di posisi ketiga hanya dengan pencapaian pangsa pasar 10,8%. Kemudian di posisi keempat terisi oleh vendor lokal Advan dengan persentase pangsa pasar sebesar 9,6%, dan peringkat kelima ditempati oleh Lenovo dengan persentase pangsa pasar 6,5%.

Pada periode 2014 - 2015 Samsung berhasil mempertahankan posisi nomor satu sebagai pemimpin pangsa pasar *smartphone* Android di Indonesia. Andreas Rompis, *Vice President* IM Business PT. Samsung Electronics

Indonesia, menjelaskan strategi utama Samsung adalah dengan berusaha memahami kebutuhan konsumen melalui riset, kemudian mengembangkan produk sesuai kebutuhan dan selera konsumen. *Smartphone* merek Smartfren berhasil menghimpit Samsung di posisi *runner-up* sepanjang tahun 2014. Keberhasilan Smartfren tersebut dikarenakan adanya kerjasama dengan vendor asal Tiongkok, seperti Hisense, Haier, dan Coolpad, untuk membuat *smartphone* Android yang diberi merek dagang Smartfren. Perusahaan Smartfren masih mengandalkan strategi pemasaran produk dengan harga terjangkau untuk menjangkau pasar menengah ke bawah dan Smartfren sangat gencar menjual produk Andromax berbasis jaringan CDMA.

Merek	Negara Produsen	Market Share
Samsung	Korea Selatan	26%
OPPO	China	19%
Asus	Taiwan	9%
Advan	Indonesia	8%
Lenovo	China	6%

Tabel 2. Pangsa pasar (*market share*) vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2016, Sumber: International Data Corporation 2016

Tampilan data pada tabel 2 menurut survei *International Data Corporation (IDC)* 2016 menunjukkan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2016 posisi teratas masih dikuasai oleh vendor Samsung dengan angka 26 %. Sedangkan diperingkat kedua ada vendor Oppo mulai merangsek masuk dengan pencapaian pangsa pasar 19% yang menggeser ASUS menjadi posisi ketiga dengan pencapaian pangsa pasar 9%. Kemudian di posisi keempat muncul kembali vendor lokal Advan dengan persentase pangsa pasar sebesar 8%, dan peringkat kelima ditempati oleh Lenovo yang menurun, dengan persentase pangsa pasar 6 %.

Data dari *International Data Corporation* juga menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia tumbuh 3,3 % dari tahun ke tahun di kuartal kedua 2016. *Smartphone* Samsung bukan hanya *smartphone* paling populer di Indonesia tapi juga pemimpin global, mengungguli Apple's iPhone. Apalagi di kawasan ASEAN,

yang meliputi Indonesia, perusahaan Korea Selatan berhasil mendongkrak penjualan dengan tipe Samsung Galaxy J Series.

Sementara Oppo juga berhasil mendongkrak penjualan di Indonesia. Pertumbuhan Oppo disebabkan oleh keputusan yang tepat dengan menunjuk beberapa *brand ambassador* awal tahun 2016. *Brand ambassador* ini adalah Rio Haryanto (pembalap Formula 1 Indonesia pertama), Raisa dan Isyana Sarasvati (penyanyi Indonesia), Chelsea Islan (aktris Indonesia), dan Reza Rahardian (aktor Indonesia). Semua *brand ambassador* tersebut populer dan dianggap sebagai *trendsetter* di kalangan generasi muda masyarakat Indonesia.

Tiga merek *smartphone* lainnya ASUS, Advan, dan Lenovo adalah merek populer di Indonesia karena mereka menawarkan *smartphone* paling terjangkau ke konsumen Indonesia. Di Indonesia penetrasi *smartphone* meningkat pesat, dan mereka yang membeli *smartphone* untuk pertama kali, sering kali berasal dari segmen masyarakat berpenghasilan rendah cenderung memilih ketiga merek tersebut karena keterjangkauannya. Menurut Reza Haryo, Analis Pasar Senior di *International Data Corporation*, orang Indonesia umumnya lebih memilih untuk membeli *smartphone* yang berada di kisaran harga USD \$ 100 - \$ 150 per buah.

Interprestasi Data dalam Perspektif Postmodernisme ala Baudrillard

Dari seluruh temuan data penelitian diatas, hampir seluruh vendor *smartphone* yang menguasai peringkat lima besar pangsa pasar industri *smartphone* di Indonesia selalu menggunakan strategi pemasaran berupa gempuran iklan yang *massive* dan kuat di media massa elektronik atau pun media massa cetak, kemudian pemilihan *brand ambassador* publik figur yang sedang naik daun di tiap masing-masing periode tahun 2011 sampai 2016. Sedangkan, strategi lainnya berupa penawaran harga terjangkau dengan fasilitas fitur *smartphone* canggih yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia sesuai survei lembaga riset MARS Indonesia bahwa rata-rata masyarakat mengganti

smartphone mereka setiap periode dua tahun sekali. Analisa data tersebut apabila diilustrasikan dengan pendekatan postmodernisme oleh Jean P. Baudrillard dalam bukunya "Masyarakat Konsumsi" bahwa saat ini orang-orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai fungsional suatu objek, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru mengaburkan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong dan arogansi tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai *prestige symbol* & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Sesuai dengan kesimpulan Baudrillard bahwa keadaan yang terjadi dalam masyarakat konsumsi terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh para pemilik modal produk bisnis. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise. Pembentukan kondisi masyarakat dunia dalam keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi *prestige* dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Seperti yang terjadi pada masyarakat Indonesia selama lima tahun terakhir periode 2011 hingga 2016 sesuai dengan paparan temuan data penelitian di atas tentang tren konsumsi *smartphone* hingga memicu tren konsumerisme dikarenakan masyarakat menjadi budak iklan para kaum kapitalis pelaku industri *smartphone* di Indonesia.

Baudrillard dalam bukunya Galaksi *Simulacra* mengemukakan tren masyarakat konsumerisme tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai "objek palsu". Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut ideologi baru, sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berlomba-lomba mengonsumsi kehampaan. Nilai guna komoditas dan nilai imperatif sebuah produksi pun telah

digantikan oleh model, kode, tontonan dan hiperrealisme "simulasi". Komunikasi lewat media telah membuat orang terjebak dalam permainan simulacra yang tidak berhubungan dengan "realitas eksternal" yang dipenuhi citra atau penanda suatu peristiwa dan telah menggantikan pengalaman nyata. Hal ini berkaitan dengan strategi kapitalis perusahaan *smartphone* di Indonesia pada pemilihan *brand ambassador* publik figur yang sedang populer dan menjadi *trendsetter*. Strategi kapitalis *smartphone* tersebut seolah – olah membuat masyarakat Indonesia merasa berada di tingkat sosial lebih tinggi seperti para *brand ambassador* apabila membeli produk *smartphone* tersebut.

Budaya populer atau *pop culture* dalam Pengantar Menuju Budaya Populer, Dominic Strinati (2010) menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Budaya populer juga dapat didefinisikan sebagai budaya komersial yang merupakan dampak dari produksi massal yang dilakukan oleh media. Salah satu budaya populer adalah budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus; sebuah masyarakat konsumtif dan konsumerisme, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak "membutuhkan", dan semakin banyak yang kita miliki.

KESIMPULAN

Pergeseran merek *smartphone* di Indonesia dari tahun 2011 sampai 2016 dalam perspektif postmodernisme dipengaruhi oleh gempuran iklan besar-besaran (*massive*) melalui media massa atas penciptaan nilai simbol komunikasi *simulacra* oleh kaum kapitalis vendor *smartphone*.

Lelaki pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2016 masih menguasai teknologi sesuai paham para feminis bahwa istilah komputer sering menggunakan istilah – istilah maskulin dan adanya dominasi pengetahuan oleh laki – laki. Hubungan antara perempuan dan teknologi sebagian besar

sangat rumit, dikarenakan persepsi tradisional teknologi sangatlah berlawanan dengan perempuan. Sebelum munculnya *cyberfeminism*, studi feminis mengenai teknologi cenderung untuk mengkaji perkembangan teknologi secara sosial dan kultural. Salah satu argumen utama adalah teknologi telah diatur sebagai bagian dari budaya maskulin yang membuat pria tertarik untuk terlibat lebih dalam pada teknologi. Meskipun para perempuan *cyberfeminism* sepanjang sejarah aktif dalam mengembangkan teknologi baru, feminis tetap menyimpulkan bahwa teknologi masih dipandang sebagai ciptaan maskulin. Para feminis, sudah sejak lama mengklasifikasikan solusi dimana hubungan teknologi dan gender terwujud tidak hanya dalam institusi namun juga dalam simbol budaya, bahasa, dan identitas.

Masyarakat Indonesia mengkomunikasikan identitas diri melalui gaya hidup yang identik dengan simbol *simulacra* kaum kapitalis vendor *smartphone*. Masyarakat Indonesia hidup terjebak dalam hiperrealitas dan simulacral kapitalis vendor *smartphone*, sehingga mereka sulit membedakan mana keinginan dan kebutuhan atas suatu produk *smartphone* dan menjadi masyarakat konsumerisme pengguna *smartphone*.

REFERENSI

- Baudrillard, J. (2014). *Galaksi Simulacra: Esai-Esai Jean Baudrillard*. Yogyakarta : PT. Lkis Printing Cemerlang.
- Baudrillard, J. (2006). *Ekstasi Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Gamble, S. (2010). *Pengantar Memahami Feminisme dan Post-Feminisme*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Gooner, R. A., Morgan, N. A., & Perreault Jr, W. D. (2011). Is retail category management worth the effort (and does a category captain help or hinder)?. *Journal of Marketing*, 75(5), 18-33.
- Hendriana, E. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.

- Hidayat, M. W. (2016). IDC Rilis Data Pasar Smartphone Indonesia pada 2015, Siapa Juara?. Jakarta : IDC Research Report (<https://Liputan6.com>).
- Indonesia-Investment (2016). *Which Brands Dominate the Smartphone Market in Indonesia?* Indonesia : according to IDC Research Report (<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines>).
- Jones, S. (2002). *Encyclopedia of New Media*. USA: Sage Publications.
- KEA European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe: A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*. EC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Mulyana, Dedy. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Samuels, Robert. (2010). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism*. USA: Palgrave Macmillan.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior Global Edition (10 th International Edition)*.
- StatCounter Global Stats. (2017). *Mobile Vendor Market Share in Indonesia from 2011-2013*. StateCounter Global Stats (<http://gs.statcounter.com>).
- Strinati, Dominic. (2010). *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Wajcman, J. (2006). The gender politics of technology. In: Goodin, Robert E. and Tilly, Charles, (eds.) *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Oxford University Press, Oxford, UK.
- Wijaya, A. (2013). *Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Winarno, B. (2008). *Rumah iklan: upaya Mataru menjadikan periklanan Indonesia tuan rumah di negeri sendiri*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.