

Relasi Keintiman pada Media Luar Ruang sebagai Komoditas Masyarakat Tontonan

Nina Sofiyawati

Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
Jl. Teknika Utara, Pogung, Mlati, Sleman, Yogyakarta
E-mail: ninasofiyawati@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena ruang konsumsi, dalam hal ini media luar ruang yang biasanya menjadi media untuk mengiklankan produk dan jasa, informasi *event*, iklan layanan masyarakat, maupun kepentingan kampanye politik, kini dimanfaatkan untuk membangun relasi keintiman seseorang dan menampilkannya kepada public. Salah satunya yang marak terjadi di Indonesia yakni menampilkan bentuk-bentuk keintiman melalui ucapan ulang tahun pada media billboard, baliho, dan media luar ruang lainnya yang ditujukan kepada pasangan maupun sahabat. Bentuk penelitian ini berupa pendekatan studi kasus dengan tiga korpus utama yang diteliti, yakni relasi keintiman yang dibangun dan ditampilkan melalui ucapan ulang tahun pada media luar ruang yang ditujukan untuk Delta Hesti, Arvy Rizaldy, dan Felicitas Noventa Adelia Putri. Adapun pendekatan teorinya menggunakan konsep *spectacle* yang digagas oleh Guy Debord (2002). Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan jaman, perkembangan teknologi dan media (dalam hal ini media luar ruang) menjadi tempat dan cara baru bagi masyarakat dalam memenuhi serta memunculkan bentuk-bentuk keintimannya, salah satunya dengan sewa pemasangan media luar ruang untuk memberi hadiah spesial berupa ucapan ulang tahun. Asumsi-asumsi ideal yang ditampilkan membawa masyarakat tontonan pada gambaran ideal tentang bagaimana bentuk hubungan dengan pasangan atau sahabat yang ideal dipertontonkan dengan cara berbeda, yang sekaligus merupakan ajang pamer status sosial dan membuat seseorang merasa bahwa sesungguhnya kesejatian hidup didapat ketika menjadi pusat perhatian.

Kata kunci: Relasi keintiman, media luar ruang, komoditas, masyarakat tontonan, kapitalisme.

Abstract

Title: *Intimacy Relationships in Outdoor Media as Commodities of the Spectacle Society*

This study discusses the phenomenon of consumption space, in this case, outdoor media which is usually a medium to advertise products and services, event information, public service advertisements, and campaign that are now used to build one's intimate relationship and display it to the public. One of which is happening in Indonesia, showing forms of intimacy through birthday greetings on billboards and other outdoor media addressed to spouses and friends. This research uses a case study approach with three main corpora under study, including intimate relationships that are built and realized through the form of birthday greetings on outdoor media aimed at Delta Hesti, Arvy Rizaldy, and Felicitas Noventa Adelia Putri. The theoretical approach uses the concept of the spectacle which was initiated by Guy Debord (2002). This research shows that with the changing times, the development of technology and media (in this case outdoor media) has become a new place and way for people to fulfill and bring out forms of intimacy, one of which is by renting outdoor media to give special gifts in the form of birthday wishes. The ideal assumptions that are displayed bring the audience to an ideal picture of how the form of relationship with a spouse/partner or friend is displayed in a different way, which at the same time is a place to show off social status and makes a person feel that the real truth of life is obtained when he is the center of attention.

Keywords: *Intimate relationship, outdoor media, commodity, society of spectacle, capitalism.*

Pendahuluan

Momen ulang tahun masih menjadi momen yang dianggap spesial dan dinantikan. Tidak heran para sahabat, teman, rekan kerja, atau pasangan biasanya sibuk menyiapkan sesuatu untuk orang yang disayangi dan dicintainya dengan beragam cara. Jika selama ini ucapan selamat ulang tahun biasanya diungkapkan dalam bentuk buket bunga, *hampers*, *birthday cake*, kartu ucapan, bahkan dengan membuat status atau *stories* di media sosial yang ditujukan secara khusus untuk seseorang yang sedang berulang tahun, maka di era ini pesan ucapan ulang tahun menjadi semakin kreatif dengan munculnya *tren* ucapan ulang tahun dengan gaya kekinian yang dimediasi oleh media luar ruang seperti baliho atau juga *billboard*. Tren ini bahkan tidak hanya terjadi di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta melainkan terjadi juga di Surakarta, Ponorogo, Brebes, Banyuwangi, Samarinda, Palopo dan kota lainnya.

Ide awal ucapan ulang tahun dalam media luar ruang salah satunya datang dari seorang pengusaha ternama (*crazy rich*) asal Surabaya bernama Tomli Wafa yang ingin memberi kejutan ulang tahun *anti-mainstream* pada istrinya Delta Hesti yang saat itu berulangtahun ke-28 di tahun 2020. Tomli Wafa mengungkapkan tarif pemasangan baliho di satu titik dengan rentang waktu pemasangan selama 10 hari tersebut, dirinya menghabiskan 25 juta rupiah meliputi biaya produksi, jasa pemasangan sekaligus pajaknya. Dengan biaya produksi yang relatif mahal, nyatanya saat ini ucapan ulang tahun pada media luar ruang menjadi *tren* tersendiri yang justru semakin marak terjadi, dan hal ini tentu berdampak positif bagi para pelaku jasa *advertising* (sumber: <https://news.detik.com/>).

Istilah *crazy rich* sendiri mulai sering digunakan untuk merepresentasikan orang-orang yang berasal dari kalangan menengah atas dengan segala kehidupannya yang serba eksklusif. Dengan adanya aksi pemasangan ucapan ulang tahun pada media luar ruang yang dilakukan oleh salah satu *crazy rich* Surabaya Tomli Wafa pada bulan November 2020 yangmana kemudian aksinya ini juga diikuti oleh masyarakat kalangan menengah atas lainnya di tengah kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang sedang dilanda krisis akibat pandemi COVID-19 justru menunjukkan bahwa kelas menengah atas baru (*crazy rich*) masih tetap terlihat eksis

meskipun di antaranya juga mengalami dampak dari problema moneter selama pandemi COVID-19. Kalangan menengah atas tersebut masih bisa dengan leluasa menentukan dan mempertontonkan gaya hidupnya melalui kepemilikan objek-objek dan simbol-simbol sosial yang salah satunya mereka ekspresikan pada tempat-tempat strategis di luar ruang seperti pemasangan baliho maupun *billboard*.

Media luar ruang seperti halnya baliho dan *billboard* memang memiliki efek yang cukup besar untuk menarik *attention* masyarakat sebagai pengguna jalan, apalagi jika media luar ruang tersebut menampilkan hal-hal yang tidak biasa. Pada umumnya selama ini konten-konten media luar ruang berisi iklan penawaran produk dan jasa, kegiatan promo, penyampaian informasi suatu *event*, iklan layanan masyarakat, hingga untuk keperluan kampanye politik. Oleh karenanya, ketika media luar ruang digunakan untuk membangun dan menampilkan bentuk-bentuk keintiman dengan cara mengirimkan ucapan ulang tahun baik secara formal maupun dengan kalimat-kalimat non-formal yang unik dan menggelitik, maka hal tersebut mengundang banyak reaksi masyarakat pengguna jalan bahkan hingga berujung pada reaksi *netizen* di media sosial. Pasalnya, masyarakat pengguna jalan yang melihat baliho atau *billboard* tersebut justru sering kali mengabadikan bahkan sengaja berswafoto di sekitaran tempat baliho atau *billboard* ucapan ulang tahun tersebut dan kemudian mengunggahnya ke media sosial hingga menjadi *trending topic* (*viral*). Beberapa masyarakat pengguna jalan maupun *netizen* lantas berkomentar menganggapnya sebagai sesuatu yang *lebay* dan *alay* namun banyak juga di antaranya yang merasa terhibur dan *baper* bahkan menginginkan hadiah spesial yang sama jika dirinya berulang tahun. Realitas kondisi masyarakat seperti ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Guy Debord sebagai *The Society of Spectacle* (2002). Guy Debord menyebut masyarakat kapitalisme mutakhir sebagai masyarakat tontonan. Selama ini kapitalisme memproduksi komoditi sementara konsumsi terus berjalan dengan sendirinya, namun yang terjadi saat ini di dalam masyarakat tontonan, memproduksi komoditi harus disertai dengan mereproduksi 'tontonan', sedangkan tontonan yang diproduksi tidak hanya didefinisikan sebagai representasi gambar-gambar (*images*) dalam media, terutama media luar ruang yang menjadi topik bahasan ini, namun juga pengaruh konstruksi gambar (*images*) dalam

membentuk citra seseorang sehingga berdampak pada relasi sosial masyarakat (Debord, 2002).

Berangkat dari realita tersebut, memunculkan pertanyaan bagaimana konsep relasi keintiman yang ditampilkan dalam bentuk ucapan ulang tahun kepada seseorang lantas berubah menjadi sebuah tontonan masyarakat luas melalui media luar ruang?

Dalam penelitian ini yang menjadi korpus utama yang dikaji ialah bentuk relasi keintiman yang ditampilkan melalui ucapan ulang tahun pada media luar ruang dari seorang Tomli Wafa pengusaha terkenal di Surabaya yang ditujukan untuk istrinya Delta Hesti yang sedang berulang tahun, aksinya ini menjadi viral pada bulan November 2020. Selanjutnya ada bentuk ucapan ulang tahun pada media luar ruang yang juga menjadi bahan perbincangan pada bulan Juni 2021 ialah Arvy Rizaldy yang merupakan seorang pengusaha pemilik Hotel Luminor Banyuwangi sekaligus pengurus Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Banyuwangi. Yang ketiga, ada juga bentuk ucapan ulang tahun pada media luar ruang untuk Felicitas Noventa Adelian Putri yang pada bulan November 2021 *viral* di media sosial instagram dan tiktok @jogja24jam.

Tujuan dari penelitian ini ingin menganalisis ruang konsumsi dalam hal ini media luar ruang yang kini dimanfaatkan sebagai ruang dalam membangun relasi keintiman seseorang dan menampilkannya kepada publik secara lebih luas, salah satunya melalui ucapan ulang tahun sebagai bentuk pengekspresian keintiman, cinta romantis, kasih sayang kepada pasangan serta sahabat yang sedang berulang tahun menjadi sebuah konsumsi masyarakat tontonan.

Beberapa penelitian tentang media luar ruang selama ini lebih banyak dikaitkan dengan efektivitas penggunaan media luar ruang dalam mempromosikan produk, jasa dan event, maupun penelitian-penelitian yang mengkaji tentang pengaruh iklan media luar ruang pada ruang publik terhadap *personal branding* dalam aktivitas kampanye politik. Adapun penelitian ilmiah sebelumnya yang masih terkait dengan penelitian ini ialah tulisan ilmiah dari Rinta Arina Manasikana dan Ratna Noviani (2021) dengan judul 'Peran Media Massa dan Teknologi dalam Transformasi Keintiman di Indonesia'. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh

perkembangan jaman dan teknologi di masyarakat yang memunculkan perubahan bentuk dan cara yang digunakan dalam memperoleh pemenuhan keintiman, namun penelitian yang dilakukannya tersebut lebih pada melihat perubahan konsep keintiman di masyarakat yang tadinya hanya mengenal konsep perjodohan dan pernikahan sebagai cara dalam memenuhi keintiman lantas sekarang mulai bergeser melalui cara-cara lainnya seperti penggunaan kolom biro jodoh di media massa, aplikasi kencan online hingga internet dan *game*. Sementara dalam penelitian saat ini lebih ditekankan pada bagaimana relasi keintiman yang dibentuk dan dimunculkan dalam media massa ataupun media luar ruang ini bertransformasi menjadi sebuah tontonan (*spectacle*). Dari kajian penelitian saat ini diharapkan mampu melengkapi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya, terlebih saat ini masyarakat semakin tidak bisa dihindarkan dalam kegemarannya memamerkan hidup dan atribut-atribut sosialnya di berbagai *platform*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk penelitian berupa studi kasus dalam mengamati gejala atau permasalahan secara mendalam di masyarakat berkaitan dengan fenomena, konteks dan waktu. Jenis penelitian studi kasus memiliki kelebihan di antaranya dapat mengungkap hal-hal secara lebih spesifik, detail atau rinci. Penelitian studi kasus dapat membuka makna di balik permasalahan maupun fenomena yang ditelitinya dengan mempertimbangkan kondisi sebagaimana adanya. Untuk itu, maka dalam penelitian studi kasus, perlu adanya pengumpulan informasi-informasi yang lengkap dan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data (Cresswell, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode observasi dan studi literatur. Adapun pendekatan teorinya dengan menggunakan konsep *spectacle* yang digagas oleh Guy Debord dalam buku yang ditulisnya dengan judul *The Society of Spectacle* (2002). Guy Debord ini merupakan tokoh Situationist International yang paling berpengaruh dalam mengkritik degradasi realitas dan moral di bawah pengaruh media modern. Debord mengatakan bahwa dalam masyarakat yang didominasi kondisi produksi modern, segala bentuk kehidupannya disajikan sebagai sebuah akumulasi *spectacle*

yang luar biasa. Spectacle menyajikan dirinya secara bersamaan sebagai bagian dari masyarakat itu sendiri (Debord, 2002).

Hasil dan Pembahasan

Relasi Keintiman sebagai Komoditas dan Tontonan

Esensi masyarakat tontonan saat ini menurut Guy Debord (2002) dalam tesisnya *The society of the spectacle* ialah kondisi dimana komoditas telah mengokupasi seluruh momen kehidupan manusia (Tesis 42). Setiap harinya manusia selalu dipertontonkan oleh manifestasi citraan-citraan, namun penting untuk digarisbawahi dari pemikiran Guy Debord dalam memahami *spectacle* ialah jangan terjebak pada citraan-citraan media. Jauh lebih fundamental, *spectacle* tidak hanya sekedar berisi koleksi citraan atau *images*, melainkan relasi sosial antara orang-orang yang dimediasikan oleh citraan (Tesis 4). Lebih detail lagi ini soal materialisasi '*world vision*', segala sesuatu yang abstrak kemudian dimaterialkan (Tesis 5). Seperti halnya ketika seseorang memiliki rasa sayang dan cinta kepada seseorang yang disayanginya tentu saja tidak akan cukup dengan kata-kata. Terlalu abstrak jika berbicara tentang sayang dan cinta, oleh karenanya rasa sayang dan cinta tersebut kemudian dimaterialisasikan dalam bentuk komoditas, salah satunya melalui penyewaan media luar ruang untuk mengirimkan ucapan ulang tahun kepada orang yang disayangi dan dicintainya. Hal ini menunjukkan bagaimana sebuah perubahan konsep cara yang dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi keintiman yang kini mulai bergeser dengan bentuk dan cara-cara yang lain akibat adanya pengaruh perkembangan jaman, teknologi, dan media.

Keintiman itu sendiri menjadi salah satu aspek penting yang sangat erat dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Ini menjadi sebuah konsep yang cair yang dalam prosesnya antara satu individu dengan individu yang lainnya ini saling melakukan koneksi yang erat untuk menuju kualitas keintiman tersebut. Sebuah hubungan yang merujuk dalam sisi secara emosional, kognitif, maupun fisik yang biasanya terkait dengan berbagai bentuk kedekatan kepada pasangan, pertemanan, maupun relasi romantis di antara satu individu dengan individu yang lainnya (Morgan, 2009 dalam Manasikana dan Noviani, 2021:

8). Jauh-jauh hari sebelum pasangannya berulang tahun, seorang suami atau istri seringkali memikirkan untuk menyiapkan hadiah spesial apa yang bisa menjadi bukti cinta, perhatian, dan kasih sayang. Memilih hadiah apa yang disukai ataupun yang bisa menyentuh hati pasangannya agar momen spesial tersebut dapat dikenang. Beragam cara dilakukan mulai dari membelikan perhiasan, bunga, kendaraan, *gadget*, mengajak pasangannya jalan-jalan ke tempat yang romantis, atau apapun yang bisa menyenangkan hati pasangannya termasuk yang sedang *tren* saat ini dimana seseorang mengirimkan ucapan ulang tahun untuk pasangannya dengan memasang foto pasangan beserta ungkapan doa dan harapan yang tertulis di dalam tampilan media luar ruang. Itu semua merupakan bentuk kedalaman relasi sosial bagaimana keintiman, rasa sayang dan cinta kemudian dimaterialisasi, dimediasikan oleh citraan-citraan. Hal tersebut juga tidak hanya berlaku bagi pasangan, bentuk keintiman rasa sayang dan bentuk perhatian pun dilakukan oleh teman maupun sahabat dekat.

Manusia sebagai makhluk sosial seringkali memiliki lingkaran pertemanannya tersendiri. Semakin intim atau eratnya pertemanan, banyak hal, aktivitas, maupun momen kebersamaan yang biasa dilakukan termasuk ketika salah satu sahabat dekatnya berulang tahun. Moment ulang tahun dianggap menjadi momen spesial untuk berkumpul, bercengkrama, dan bersenda gurau merayakan pergantian usia. Doa dan harapan yang terbaik diberikan kepada sahabat yang berulang tahun dengan beragam cara juga, salah satunya dengan memberi ucapan ulang tahun melalui media luar ruang seperti yang dilakukan oleh rekan-rekan Arvy Rizaldy. Transformasi relasi sosial antar manusia ke dalam relasi antar barang atau benda ini kemudian yang dikatakan Lucaks sebagai *reifikasi* (dalam Debord, 2002). Relasi sosial antar manusia yang hangat kini tereduksi menjadi sekedar relasi manusia yang terjadi semata-mata karena kepentingan ekonomi. Begitupun ketika berbicara tentang persahabatan, cinta, kasih sayang, kini semuanya bisa diperjualbelikan melalui barang komoditi yang dapat dinilai menurut nilai jualnya.

Dalam masyarakat tontonan, komoditas yang telah mengokupasi semua aspek kehidupan ini kemudian disajikan dan dimediasi melalui citraan-citraan visual yang difasilitasi oleh media dan memunculkan kondisi masyarakat

yang semakin terdegradasi, pasalnya pemenuhan kebutuhan masyarakat kini tidak hanya mempersoalkan *being* dan *having* melainkan harus *appearing* sekalipun apa yang ditampilkan (*appearing*) tersebut bisa jadi belum tentu sesuai dengan kondisi yang ada. Di dalam masyarakat tontonan apa yang dimiliki itu kemudian dipamerkan untuk menunjukkan siapa dirinya. Apa yang bisa ditunjukkan atau dipamerkan itulah cara yang dilakukan ketika seseorang ingin dinilai dan dipandang oleh orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Guy Debord, bahwa saat ini kehidupan sosial dipahami sebagai penurunan dari *being* menjadi *having* dan dari *having* hingga semata-mata menjadi *appearing* (Tesis 17).

Sebelum memasuki uraian lebih lanjut, penting untuk memahami ciri masyarakat *spectacle* kontemporer beserta degradasinya. Ciri masyarakat *spectacle* ini muncul sebagai akibat adanya proses degradasi dimana masyarakat tidak lagi menghidupi kehidupannya, saat *being* hanya menjadi *appearing* semata. Ciri pertama dari masyarakat *spectacle* kontemporer dapat terlihat dari bagaimana individu di dalam masyarakat menjalani kehidupannya pada standar-standar gambaran ideal tertentu. Ciri ini persis seperti apa yang disampaikan Guy Debord dalam kalimat pertamanya di dalam bukunya *The Society of the Spectacle*;

“In societies dominated by modern conditions of production, life is presented as an immense accumulation of spectacles. Everything that was directly lived has receded into a representation.” (Debord, 2002).

Pemahaman Guy Debord tentang *spectacle* ini selain menggambarkan bagaimana kehidupan masyarakat dengan adanya media di dalam kehidupan mereka, juga menjelaskan bagaimana media berperan dalam degradasi kehidupan manusia. Dengan adanya gambaran ideal maka dalam kehidupan tiap individu kini pada akhirnya hanya sekedar untuk mengejar gambaran idealnya itu sendiri. Ciri kedua dari masyarakat *spectacle* ialah berkaitan dengan bagaimana media berfungsi di dalam masyarakat. Guy Debord memaparkan pemahamannya atas *spectacle* tidak lepas dari bagaimana media hadir di dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi media di tengah masyarakat pun menjadikan *spectacle* terus berevolusi dan berkembang menjadi sesuatu yang lebih masif.

Ciri ketiga dari masyarakat *spectacle* kontemporer ialah munculnya ‘pengalaman’ atau *experience* sebagai komoditas baru bagi masyarakat. Dalam perkembangannya di era ini, komoditas yang selama ini diartikan sebagai sesuatu yang sifatnya material, kini pasar mulai menemukan komoditas baru yakni *experience*. Kemunculan praktik ekonomi ini menjadi pertanda bahwa pengalaman atau *experience* menjadi komoditas tersendiri yang tidak disebutkan Guy Debord secara *gamblang* di dalam tulisannya, akan tetapi efek serupa terhadap kehidupan masyarakat tetap terjadi dengan sistem ekonomi kapitalisme yang masih menjadi unsur utama dalam praktik ekonomi ini.

Ciri keempat dari masyarakat *spectacle* kontemporer terletak pada *alienasi* kehidupan tiap individu di dalamnya. Semakin seseorang ingin mempertontonkan atau *appearing* semata tiap momen kehidupannya, yang terjadi justru semakin memunculkan persoalan *separation* (dalam Aji dan Asnawi, 2020: 178-179). Sehingga di sini dapat terlihat bahwa fungsi sosial dari *spectacle* itu sendiri sebenarnya membuat masyarakat semakin teralienasi (*the concrete manufacture of alienation*). Mengutip dalam Debord (2002);

“The alienation of the spectator, which reinforces the contemplated objects that result from his own unconscious activity, works like this: The more he contemplates, the less he lives; the more he identifies with the dominant images of need, the less he understands his own life and his own desires. The spectacle’s estrangement from the acting subject is expressed by the fact that the individual’s gestures are no longer his own; they are the gestures of someone else who represents them to him. The spectator does not feel at home anywhere, because the spectacle is everywhere.” (Tesis 30)

Fenomena tontonan ucapan ulang tahun pada media luar ruang yang terjadi di beberapa kota di Indonesia juga semakin menggambarkan realita masyarakat saat ini, bahwasanya pemasangan media luar ruang di suatu kota tertentu yang dilakukan oleh seseorang dari kalangan menengah atas (*crazy rich*) sebagai bentuk dan cara menampilkan keintimannya ini kemudian menjadi viral di media sosial dan semakin bisa ditonton secara luas oleh masyarakat, yang pada akhirnya aksinya tersebut diikuti oleh kalangan menengah atas dari daerah lain ini secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana relasi keintiman

dikomoditaskan dan dipamerkan menjadi suatu bentuk tontonan untuk menunjukkan siapa sosok yang ada di tampilan media luar ruang tersebut. Dalam masyarakat tontonan menurut Guy Debord, *spectacle* ini telah menjadi bagian dari masyarakat sekaligus merupakan *instrument of unification* (Tesis 3). Masyarakat semuanya disatukan dan diajak untuk melakukan tindakan yang sama, namun sebenarnya masyarakat justru semakin teralienasi.

Fetisisme Komoditas Media Luar Bagi Masyarakat Tontonan

Materialisasi relasi dan nilai sosial dalam masyarakat tontonan bergeser menjadi persoalan komoditas yang ditopang oleh munculnya *fetisisme* komoditas, bagaimana komoditas itu dipuja. Guy Debord (2002) mengungkapkan bahwa beragam tampilan yang ada pada media massa kontemporer pun mendukung masifnya *fetisisme* komoditas. Dalam *fetisisme* komoditas cenderung tidak mengutamakan nilai guna melainkan lebih kepada nilai komoditas (nilai komersilnya). Debord yang mengembangkan teori Marx dan Lukacs tentang *alienasi* dan nilai komoditas itu pun melihat bahwa masyarakat kontemporer tersusun dalam subyek pasif yang mengkonsumsi tontonan dan *reififikasi* (keterasingan) tontonan itu sendiri.

Kapitalisme mutakhir menawarkan komoditi bukan sekedar sebagai objek *utilitas*, tetapi telah berkembang menjadi *hypercommodity*, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan status, prestise dan sensualitas pemasaran (Baudrillard, 1994). Teori Guy Debord pada dasarnya berangkat dari pola nilai Marxisme, yaitu pergeseran dari nilai *being* (ada) menjadi *having* (memiliki). Namun, Debord melalui bukunya secara dominan menggarisbawahi bahwa pola nilai tersebut secara *kontinyu* bergeser lebih jauh menuju eksploitasi nilai *appearing* (tampak). Dalam hal ini seperti panyampaian ucapan selamat ulang tahun untuk pasangan maupun sahabat sebagai bentuk keintiman juga terjadi pergeseran, dari yang awalnya ada, memiliki pasangan dan sahabat, menjadi bentuk eksploitasi nilai *appearing* agar menjadi tampak ke khalayak umum.

Tomli Wafa dan istrinya Delta Hesti yang merupakan salah satu *crazy rich* Surabaya menjadi sorotan masyarakat sekitar Surabaya hingga *netizen* di Indonesia. Berita tentang

aksi pemasangan ucapan ulang tahun pada media luar ruang yang dilakukan oleh Tomli Wafa untuk istrinya ini bahkan *viral* dan dimuat dalam beberapa situs berita nasional, media televisi, youtube *infotainment* hingga di beberapa akun media sosial yang meliput berita-berita terkini seperti @aslisuroboyo.



Gambar 1. Delta hesti tampak berpose di depan media luar ruang ucapan selamat ulang tahun yang menampilkan foto dirinya

Sumber: [instagram/@tomliwafa](https://www.instagram.com/tomliwafa)

“Happy birthday Delta Hesti, yang punya Nginden Semolo”, begitulah tulisan kalimat dalam media luar ruang tersebut yang dipesan oleh Tomli Wafa sebagai hadiah spesial ungkapan rasa sayang dan cinta kepada istrinya yang sedang berulang tahun. Media luar ruang dengan menampilkan foto istrinya tersebut dipasang di jalan Nginden Semolo, Sukolilo, Surabaya. Tomli Wafa pun mengunggah aksinya ke media sosial Tiktok dan Instagramnya dengan memperlihatkan momen saat dirinya mengajak istrinya untuk berjalan-jalan di sekitaran Surabaya dan kemudian berhenti persis di depan media luar ruang tersebut dipasang. Delta Hesti yang melihat bahwa ternyata mendapat hadiah istimewa berupa ucapan ulang tahun berukuran besar pada media luar ruang tersebut merasa terkejut dan tertawa. Beragam komentar kemudian disampaikan oleh masyarakat Surabaya hingga luar Surabaya. Aksi romantismenya yang viral ini bahkan membuat masyarakat pengguna jalan maupun *netizen baper*. *Netizen* pun bahkan berkomentar dan menyebutnya sebagai sultan.

“Sultan mah bebas”,

“Bercandaannya sultan mah beda”,

“Ulang tahun dengan tema *Pilkada*”, tulis para netizen hingga ada pula netizen yang berkomentar “*Kapan aku kaya*”, tulis netizen lain yang berharap bisa melakukan hal serupa.

Dalam contoh kasus ucapan ulang tahun untuk Delta Hesti pada media luar ruang, visual foto diri Delta Hesti yang dipasang dengan ukuran besar disertai tulisan “Happy Birthday Delta Hesti yang punya Nginden Semolo” secara tidak langsung juga ingin menegaskan status sosialnya, ingin menunjukkan siapa dirinya. Kalimat ‘Yang punya Nginden Semolo’ ini menyiratkan adanya *self consciousness*. Hal ini senada seperti yang diungkapkan oleh Fenigstein, Scheier, & Buss (1975) tentang *self consciousness* dimana individu menjadi sadar akan pandangan orang lain dan kemudian menyebabkan individu tersebut memandang dirinya sebagai objek sosial. *Self consciousness* terjadi ketika individu-individu ini fokus pada pikiran, perasaan, perilaku atau penampilannya, mereka sering berefleksi, berfantasi, atau berkhayal mengenai dirinya sendiri maupun saat membuat keputusan yang berhubungan dengan dirinya. Ada kecenderungan secara konsisten mengarahkan atensinya ke dalam atau ke luar dirinya. Apa yang ada pada tulisan ‘Yang punya Nginden Semolo’ ini kemudian bisa dikatakan terdapat konteks yang sifatnya mengarah pada *public self consciousness*, di dalam pikirannya ada kesadaran yang memosisikan dirinya ini sebagai objek sosial yang memiliki efek terhadap orang lain atau ‘sosok yang berpengaruh’ di lingkungan sekitarnya .

Hal ini kemudian yang membuat masyarakat tontonan pada akhirnya bukan hanya mempertanyakan siapa perempuan yang beruntung mendapatkan hadiah spesial yang romantis dan mahal untuk harga sewa pemasangan media luar ruang tersebut, melainkan lebih daripada itu aksi *viral*nya ini berhasil memancing rasa ingin tahu masyarakat luas, siapa orang ini sebenarnya, seberapa berpengaruhnya sosoknya ini, kemudian ada apa di Nginden Semolo Surabaya, berapa banyak atau besar usaha yang dimiliki Delta Hesti dan suaminya Tomli Wafa di Nginden Semolo Surabaya, dan sebagainya. Bagi beberapa masyarakat Surabaya sendiri, baik Tomli Wafa maupun Delta Hesti cukup terkenal sebagai pasangan panutan atas perjuangannya dalam mencapai kesuksesan sebagai pengusaha ternama hingga sekarang dijuluki sebagai salah satu *crazy rich* Surabaya. Sebaliknya bagi masyarakat sekitar Surabaya dan luar Surabaya yang belum mengenal kedua pasangan ini pada akhirnya mulai mencari tahu siapa sosok di

balik aksi pemasangan media luar ruang ucapan ulang tahun yang *viral* tersebut, bagaimana kisah hidupnya hingga mencapai kesuksesan seperti sekarang.

Setelah munculnya media luar ruang (baliho) ucapan selamat ulang tahun untuk yang pertama kalinya, kemudian diikuti dengan kemunculan media-media luar ruang lainnya (baliho dan *billboard*) sejenis di beberapa kota di Indonesia. Seperti disampaikan oleh Debord bahwa siklus masyarakat tontonan tidak hanya sampai pada aksi mempertontonkan komoditas saja, tetapi berlanjut pada produksi ulang tontonan menjadi peniruan. Pertama, masyarakat menonton komoditas yang direpresentasikan oleh seorang *crazy rich*, yang kemudian menjadi sebuah *tren*. Kedua, mereka yang merasa berkecukupan berlomba-lomba mendaur ulang tontonan tersebut menjadi komoditas baru dengan cara menirunya. Akhirnya, untuk merefleksikan citra yang serupa, mereka membuktikannya dengan cara mempertontonkan komoditasnya melalui media luar ruang juga. Siklus ini berlangsung dalam lingkaran tanpa henti. Komoditas dijadikan tontonan, pun sebaliknya, tontonan dijadikan komoditas. Guy Debord bahkan menegaskan dalam *The Society of Spectacle*:

In a world that is really upside down, the true is a moment of the false Commodification is not only visible, we no longer see anything else; the world we see is the world of the commodity (Debord, 2002)

Memang mudah menciptakan dan menjiplak citra yang hendak ditunjukkan melalui media (terutama media luar ruang yang menjadi topik bahasan ini). Maka tidak heran bahwa pada akhirnya sulit untuk membedakan realitas dengan yang ada di media, sebab realitas kian dijadikan kesempatan untuk menonton dan mempertontonkan komoditas.



(a)



(b)

Gambar 2. Media Luar ruang ucapan selamat ulang tahun Arvy Rizaldy

Sumber:

www.timesindonesia.co.id/read/news/351133/trend-ucapan-ultah-gokil-lewat-baliho-raksasa-ala-milenial-banyuwangi

Media luar ruang ucapan ulang tahun berikutnya yang disorot ialah ucapan ulang tahun untuk Arvy Rizaldy. Kalimat ucapan ulang tahun yang ditujukan untuknya ini cukup unik dan menarik, bertuliskan “Jangan Baca Baliho Ini. Karena hanya berisi ucapan ulang tahun saudara kami Arvy Rizaldy. Apabila kamu baca dengan sengaja tolong doakan yang terbaik untuk dia. Selamat Ulang Tahun Mas Bro Arvy Rizaldy 06 Juni.” yang kemudian diikuti kalimat “Kenal aja dulu nyaman kemudian. Barisan pemuda *move on*”. Pemandangan media luar ruang tersebut terpampang di depan Pasar Sobo atau Terminal Wisata Sobo, Jalan S. Parman, Kelurahan Sobo, Banyuwangi.

Kalimat “Saudara kami”, “Mas bro” “Barisan pemuda *move on*” pada ucapan ulang tahun yang ada pada media luar ruang tersebut menggambarkan bagaimana keintiman hubungan persahabatan dibangun. Relasi sosial tersebut kemudian diwujudkan melalui penyewaan media luar ruang sebagai media dalam menampilkan bentuk-bentuk keintiman yang dilakukan oleh para rekan atau sahabat dari Arvy Rizaldy untuk mengucapkan selamat ulang tahun, mengajak masyarakat untuk ikut memberi doa yang terbaik untuk Arvy Rizaldy, bahkan terlebih lagi kalimat “kenal aja dulu, nyaman kemudian” disertai dengan dicantumkan info nama akun media sosial facebook dan instagram dari Arvy Rizaldy semakin menegaskan adanya ajakan kepada

masyarakat untuk bisa mengenal lebih dekat siapa sosok Arvy Rizaldy.

Dilansir dari timesindonesia.co.id yang meliput pemberitaan *viral*nya media luar ruang ucapan ulang tahun untuk Arvy Rizaldy seorang warga Banyuwangi, diketahui bahwa Arvy Rizaldy ternyata bukan sembarang warga biasa melainkan merupakan pengurus DPC PKB Banyuwangi, sekaligus Bendahara BPC Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Banyuwangi, yang juga merupakan pemilik Hotel Luminor Banyuwangi.

Ungkapan, doa dan harapan yang terukir pada media luar ruang tersebut pada akhirnya tidak hanya membuat penerimanya tersanjung dan bahagia, melainkan juga memediasi lahirnya masyarakat tontonan, memberi hiburan gratis bagi pengguna jalan yang melewatinya terlebih lagi selama ini *space* media luar ruang tersebut biasanya dihiasi oleh iklan produk maupun kampanye politik bahkan hingga menciptakan tontonan baru dalam masyarakat di media sosial.

Terakhir, contoh media luar ruang ucapan selamat ulang tahun untuk Felicitas Noventa Adelia Putri di beberapa titik penempatan di tengah Kota Yogyakarta ini pun menarik perhatian pengguna jalan. Pengguna jalan yang melihat media luar ruang tersebut mengabadikannya hingga beritanya *viral* dibagikan oleh akun instagram @jogja24jam dan mendapat berbagai komentar yang kemudian dijadikan pemberitaan juga di beberapa situs berita.

“Happy birthday istriku tercinta Felicitas Noventa Adelia Putri. Tetap menjadi ibu yang terbaik buat anak-anakku. Dari suamimu” begitulah ungkapan yang tertulis pada media luar ruang tersebut tidak luput juga tampilan potret diri dari Felicitas Noventa Adelia Putri, sosok yang sedang berulang tahun. Kalimat “Tetap menjadi ibu yang terbaik buat anak-anakku” tidak hanya menyiratkan pujian, harapan, dan doa melainkan juga secara tidak langsung melibatkan ranah domestik keluarga, keromantisan suami yang mana relasi-relasi keintiman dan sosialnya ini dimaterialisasi dan dikomodifikasi hingga menjadi suatu tontonan.



Gambar 3. Ucapan ulang tahun pada media luar ruang di Kota Yogyakarta untuk Felicitas Noventa Adelia Putri

Sumber: Instagram/@jogja24jam

Salah satu pengguna jalan yang melihat ucapan tersebut pun mengabadikannya dalam bentuk foto dan video, dilansir dari akun instagram @jogja24jam tertanggal postingan 7 november 2021, akun @jogja24jam menuliskan *caption* dalam postinggannya,

*Ulang tahun dikasih buket bunga ✘
 Ultah dikasih papan bunga ✘
 Ultah diucapin di Baliho ✓
 Pas kemarin lewat nemu baliho gedee banget,
 kirain apa ternyata ucapan ultah. Suami-
 suami jaman sekarang pada romantis dan
 kreatif banget ya Bun..Terus lewat pertigaan
 UNY nemu lagi baliho yang sama. Suami
 mbaknya sultan mana sih? Kira-kira pasang
 berapa baliho ya..Selamat ulang tahun ya
 mbaknya yang di baliho. Siapa yang mau
 diucapin baliho juga sama pasangannya? Tag
 pasangan kalian.*

Masyarakat luas lainnya yang melihat postingan pada akun media sosial instagram @jogja24jam pun bahkan banyak yang

mengagumi aksi romantis dari suami Felicitas Noventa Adelia Putri.

“Suaminya yang punya baliho rasanya min.” ungkap @yunitaasprianti.

“Unchh sekali suaminya”, timpal @mh_deltafire113.

“Itu romantis dan ada duit”, ungkap @familyfooddiary.

“Lebih adem lihat ginian daripada lihat baliho warna merah berunsur politik” tulis @hanif_arm

Beberapa pengguna jalan dan *netizen* pun bahkan mulai mencari tahu siapa sosok Felicitas Noventa Adelia Putri dan suaminya yang ditengarai merupakan seorang ‘sultan’ istilah lain *crazy rich* sebutan untuk orang-orang yang memiliki banyak uang hingga bisa dengan leluasa melakukan apapun, termasuk menyewa biaya pemasangan media luar ruang yang menghabiskan biaya puluhan juta hanya untuk mengekspresikan bentuk keintiman (relasi romantisisme, kasih sayang dan cintanya) untuk istrinya yang sedang berulang tahun.

Dari beragam fenomena tersebut, pada akhirnya menyebabkan masyarakat tontonan menjadi *passive acceptance* atau kepasrahan dalam menerima segala hal. Segalanya diinterpretasikan sebagaimana adanya tanpa melibatkan pertimbangan jangka panjang, yang menyisakan pertanyaan "Apakah mereka benar-benar tahu apa yang mereka butuhkan, daripada apa yang mereka inginkan?" "Mengapa *tren* ini sedang ramai? Perlukah golongan menengah atas mengikutinya? Jika ya, konsekuensi apa yang akan mereka peroleh?" Dengan mempertanyakan esensi di balik segala hal, seseorang akan merefleksikan segalanya kepada diri sendiri, tidak lagi kepada orang lain.

“Art is revolutionary or it is nothing”, demikian gagasan revolusioner organisasi Situationis Internasional untuk menjunjung kebebasan ekspresi tanpa belenggu sosial apapun. Debord lantas mengajak kita untuk senantiasa memegang prinsip hidup dan tetap menjaga jati diri, agar tidak mudah terbawa oleh deras arus teknologi media yang kian menerjang esensi realitas kehidupan. Namun yang terjadi, masyarakat kontemporer justru semakin tidak mengindahkan kehadiran *spectacle* sebagai sebuah konsep pemikiran dan terus menghidupi kehidupan konsumtif. Konsumsi terhadap komoditas mewah masih terus berlanjut. Keinginan akan menghidupi kehidupan pun kini tidak lebih dari sebuah

komoditas yang menguntungkan bagi para pemilik modal.

Kajian Marx (1818-1883) dalam bukunya *Capital A Critique of Political Economy* Volume I, *The Process of Production of Capital* yang diterbitkan tahun 1887 menyatakan bahwa setiap komoditas memiliki kekuatan mistis, setiap kekuatan barang itu bersifat *fetis*. Yakni pemujaan terhadap komoditas bukan berangkat dari nilai guna maupun kondisi fisik material alamiah benda-benda yang dikomodifikasikan. Komoditas adalah berhala itu sendiri, sedangkan *fetisisme* komoditi adalah fenomena melihat sesuatu sebagai hal yang memiliki nilai yang *inherent* (yang melekat) pada dirinya, padahal nilai tersebut diciptakan oleh manusia (Marx, 1887).

Karakter dari mistis komoditas itu terletak pada kuantitas pekerjaan media luar ruang serta durasi waktu (lama penayangannya di suatu tempat) yang dihabiskan untuk memproduksi baliho atau *billboard* tersebut, yang menentukan nilai tukarnya. Di sinilah, kapitalisme memungkinkan pemuasan kebutuhan manusia atas dasar pertukaran komoditas. Model-model produksi yang didukung oleh sistem kapitalisme telah hadir secara bersamaan melalui pertumbuhan masif media massa kontemporer, khususnya media luar ruang yang menjadi bahasan. Kapitalisme tidak hanya berdiam diri dalam menghadapi penumpukan barang produksi sebagai konsekuensi produksi massal, yang dibutuhkan kapitalisme adalah ketersediaan pasar atas barang konsumsi.

Media luar ruang yang termasuk media massa telah menciptakan nilai-nilai bagi komoditas yang dipertontonkan. Di sinilah, kebebasan untuk memilih dan mengkonsumsi komoditas yang satu atas yang lain. Komoditas, termasuk tontonan telah mencapai derajat paling ekstrem, kuasa total atas kehidupan sosial.

Simpulan

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kehadiran media luar ruang yang mulai dipergunakan untuk menampilkan keintiman melalui ucapan selamat ulang tahun kepada pasangan maupun sahabat merupakan bagian dari inovasi yang dimiliki kapitalisme, menciptakan sebuah kondisi

dimana masyarakat tidak lagi menghidupi kehidupannya secara murni, melainkan justru semakin terbelenggu secara sosial dan hanya mementingkan representasi semata sebagai tujuan di dalam kehidupannya. Guy Debord melalui tulisannya "*The Society of the Spectacle*", melihat adanya tanda-tanda di dalam masyarakat *spectacle* kontemporer, dimana komoditas dan *spectacle* menjadi sesuatu yang menghubungkan individu-individu di dalam masyarakat.

Spectacle hadir sebagai suatu gambaran yang menciptakan konsep ideal di dalam masyarakat. Terlepas dari kebutuhan atas sebuah komoditas, *spectacle* hadir sebagai jaminan bagi para kapitalis agar komoditas yang mereka jual akan terus dibeli. *Spectacle* masuk ke dalam pikiran masyarakat melalui asumsi-asumsi kehidupan ideal, seakan-akan apa yang ditampilkan media adalah sesuatu yang perlu dicapai dan untuk mencapai hal ideal tersebut diperlukan adanya konsumsi terhadap komoditas-komoditas seperti yang ditampilkan dalam menggunakan media tersebut. Hal ini pula yang terlihat dari fenomena media luar ruang yang kini sedang *tren*. Media luar ruang yang biasanya menjadi ruang untuk mengiklankan produk dan jasa, informasi *event*, iklan layanan masyarakat maupun kampanye politik kini mulai memberi ruang konsumsinya bagi masyarakat luas untuk membangun relasi keintimannya dengan mengekspresikan perasaan cinta dan kasih sayang yang sifatnya personal menjadi suatu bentuk komoditas yang dipertontonkan. Asumsi-asumsi ideal yang ditampilkannya membawa masyarakat tontonan pada gambaran ideal tentang bagaimana bentuk keromantisan seorang suami terhadap istrinya ataupun bagaimana gambaran hubungan persahabatan yang ideal dipertontonkan. Tontonan ini mempertontonkan gambaran orang-orang yang secara ekonomi menengah ke atas menampilkan keintiman kepada pasangan maupun sahabat dengan cara yang berbeda, yang sekaligus merupakan sebuah ajang pamer status sosial yang membuat seseorang merasa bahwa sesungguhnya kesejatan hidup didapat ketika menjadi pusat perhatian. Reaksi masyarakat yang kemudian menjadi *baper*, memuji, bahkan hingga ingin diperlakukan serupa ini lah yang bisa dilihat bagaimana saat ini masyarakat kontemporer sangat mudah untuk terbujuk dalam gambaran-gambaran ideal.

Masifnya pemberitaan ucapan ulang tahun pada media luar ruang hingga menjadi sebuah *tren* juga tidak luput dari peran media sosial yang turut andil sebagai perpanjangan tangan manusia dalam ruang maya dalam menyebarkan apa yang ditampilkan pada media konvensional, dalam penelitian ini adalah media luar ruang (baliho maupun *billboard*). Dengan kehadiran media sosial, masyarakat semakin leluasa dalam menyebarkan konten atau informasi yang diinginkannya tanpa batasan waktu, jarak dan lokasi, sehingga masyarakat dihadapkan pada sebuah kondisi dimana *spectacle* menjadi sangat masif dan sangat sulit untuk melepaskan diri dari jaring-jaring *spectacle*. Kondisi ini kemudian menciptakan sebuah kultur baru dimana masyarakat akan terus berada di dalam sistem kapitalisme dengan *spectacle* sebagai salah satu penggerak yang membuat sistem ekonomi ini terus berjalan, meskipun dengan modifikasi-modifikasi tertentu. Selain itu, kondisi ini juga membuat masyarakat menjadi terlalu terpaku dengan segala komoditas barang dan pengalaman yang menjadi tujuannya, masyarakat kini lupa bahwa hidup tidak sekadar mengejar hal ideal semata. Kehidupan masyarakat kontemporer kini hanya sekadar pemenuhan *appearing* atau menunjukkan diri semata tanpa makna-makna tertentu.

Daftar Pustaka

- Aji, F. B., & Asnawi, N. (2020). Refleksi Kritis Atas Degradasi Autentisitas Masyarakat Media. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. USA: University of Michigan Press.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches: Fourth edition (4th edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Debord, G. (2002). *The Society of Spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Manasikana, R. A., & Noviani, R. (2021). Peran Media Massa dan Teknologi dalam Transformasi Keintiman di Indonesia. *Jurnal CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Marx, K. (1887). *Capital A Critique of Political Economy, Volume I Book One: The Process of Production of Capital*. USSR: Progress Publishers, Moscow. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5270399/aksi-so-sweet-crazy-rich-surabaya-ucapkan-ultah-ke-istri-pakai-baliho>
- <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/351133/trend-ucapan-ultah-gokil-lewat-baliho-raksasa-ala-milenial-banyuwangi>