

GAYA HIDUP MODERN DAN IKLAN (Budaya Makan Mi Instan sebagai Identitas)

Prayanto Widyo Harsanto
Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta

Abstrak

Ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini akan bekerja sebagai satu bentuk kontrol sosial. Iklan dengan berbagai macam penampilan dan bentuknya, pada dasarnya berfungsi untuk memberi informasi tentang produk barang atau jasa kepada publik. Tujuannya adalah agar masyarakat tergerak untuk membeli atau mengkonsumsi produk-produk tersebut. Iklan berusaha berlomba-lomba membangkitkan hasrat konsumen untuk berbelanja bahkan lebih ngeri lagi, konsumen menjadi *shopholik* (gemar sekali belanja). Tidak dapat disangkal bahwa media komunikasi massa turut berperan penting dalam pembentukan pola produksi dan konsumsi. Melalui iklan di media massa orang didorong untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan dan membentuk sebuah citra (image) akan sebuah produk

Keywords: gaya hidup, mie instan, dan iklan

PENDAHULUAN

Sejarah kebudayaan manusia mencatat bahwa kaitan makanan dan tubuh sesungguhnya bukan hanya sekedar bagaimana orang mesti menyantap makanan, tetapi juga tentang apa yang dimakan dan seberapa banyak jumlahnya. Gaya hidup modern memahami bahwa tubuh sebagai sumber daya manusia mementingkan standarisasi mutu dan gizi makanan. Standarisasi mutu tersebut mensyaratkan pengawasan, pengaturan, kelayakan, dan variasinya. Demikianlah makan(an) menjadi ruang yang sangat terbuka bagi setiap orang untuk menentukan makna dan fungsinya seturut kepentingan masing-masing.

Makan bagi manusia adalah suatu keharusan, tetapi juga bisa menjadi risiko, sebab dalam soal makan, manusia bisa berlebihan, baik mengenai kuantitas maupun kualitasnya. Manusia tidak sekedar mengambil, mengkonsumsi makanan apa saja yang ada, tetapi juga menentukan, memilih yang baik bagi tubuhnya. Memilih, menentukan, mengolah, menyajikan, cara makan merupakan sebuah bentuk kebudayaan. Sikap-sikap seperti manusia ini menurut Drijarkara (1978) disebut *distansi* dan *moderasi*. Distansi artinya jarak, di mana manusia sebagai subjek sadar diri dalam menghadapi makanan sebagai objeknya. Manusia sebelum makan, bisa meneliti, mempertimbangkan, menganalisa, dan lain-lain, yang tidak dapat dilakukan binatang. Moderasi artinya penguasaan diri, dalam menghadapi makanan manusia mempunyai kekuasaan. Manusia bisa menentukan apa yang

akan dimakan dan seberapa banyak yang harus dimakan.

Sekarang ini kegiatan hidup sehari-hari masyarakat Indonesia ditandai dengan meningkatnya penawaran aneka jenis komoditi makanan, minuman, yang semuanya serba siap saji (instan). Mie atau bakmie diperkenalkan di Indonesia oleh kaum pendatang, yaitu etnik Tionghoa. Saking populernya makanan berbentuk seperti tali yang dapat diulur panjang dan dapat dinikmati dengan cara disedot yang bagi orang Tionghoa menjadi lambang keawetan hidup. Akan tetapi kelahiran mie instan (mie yang disajikan secara cepat) justru berasal dari negara Jepang dengan istilah ramen, menjadi mie instan atau *instan noodle*.

Mie instan berfungsi sebagai makanan mendadak (instan) dan siap saji, sebagai alternatif pengganti makanan pokok sebelumnya seperti beras, tapioka, dan singkong yang membutuhkan proses yang memakan waktu lama untuk menyajikan dan mengkonsumsinya. Karena konsumen tidak lagi memiliki waktu cukup untuk mengkonsumsi makanan 'biasa' beserta seluruh penyajiannya, maka mereka memilih mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan motivasi konsumsi di atas, terlihat bahwa modernitas telah menggeser pemaknaan orang akan "makan" dan "makanan". Bagi konsumen yang terpenting makan sekedar pengisi perut supaya tidak lapar dan dapat melanjutkan aktivitas kembali. Konsumen tidak menyadari risiko dan bahaya yang ditimbulkan bagi kesehatan apabila terlalu sering mengkonsumsi mie instan, sebagai akibat adanya bahan pengawet. Kerugian yang lain adalah kualitas kandungan gizi yang rendah. Meskipun mereka menyadari adanya kerugian-kerugian tersebut namun mereka tetap mengkonsumsi.

Perlu diketahui bahwa setiap hari sekitar seratus juta bungkus mie instan dikonsumsi oleh penduduk dunia. Sementara di Indonesia diperkirakan sekitar sepuluh miliar bungkus beredar setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara terbesar kedua di dunia setelah Cina sebagai negara yang mengkonsumsi mie instan. Dan diperkirakan ada sekitar 50 brand-names (merek dagang) yang beredar di pasaran (Eviandaru, 2001). Kehadiran mie instan pada gilirannya secara perlahan menggeser beberapa jenis makanan lain, jajanan pasar, atau yang lain.

Dalam tulisan ini akan dipaparkan penafsiran terhadap budaya masyarakat kita bertolak dari pemaknaan dan penggunaan mie instan. Penulis juga berusaha mengurai: bagaimana dan mengapa jenis makanan cepat saji (mie instan) dianut/dianggap menjadi identitas gaya hidup modern, sebagai hal yang diikuti dengan selera, hasrat sesuai akal dan budi mereka. Demikian pula bagaimana gencarnya media komunikasi massa (visual), berhasil mengukuhkan mie instan sebagai makanan "peka Zaman". Media komunikasi massa (iklan) telah menjadi perantara yang efektif untuk membentuk kebutuhan terhadap suatu produk dan mampu membangun citra (image) modern yang bermuara pada gaya hidup konsumen.

BUDAYA MAKAN DAN GAYA HIDUP

Kebudayaan Makan dan Kebudayaan Makanan

Makan pada kehidupan manusia adalah satu bentuk kebudayaan, membentang menjadi satu deretan aktivitas mulai dari pengadaan bahan makanan, menyimpan dan memasak. Menyantap merupakan sebuah tahap terakhir pada deretan aktivitas tersebut. Kebudayaan sebagai sesuatu yang hidup sebagai "keseluruhan cara hidup." Menurut Raymond Williams (2003: 729-730) dalam *Art in theory* ada tiga kategori umum dalam definisi kebudayaan.

Pertama, kategori "**ideal**", di mana kebudayaan adalah suatu pernyataan atau proses penyempurnaan manusia, dalam nilai-nilai mutlak dan umum. Analisis kebudayaan pada hakikatnya adalah suatu penemuan atau deskripsi, baik dalam kehidupan maupun karya-karya dari nilai-nilai tersebut yang dapat dilihat untuk menciptakan golongan tak terbatas, atau untuk mengadakan referensi permanen pada kondisi umum manusia.

Kedua, kategori "**dokumenter**", di mana kebudayaan diartikan sebagai tubuh dari karya intelektual dan imajinatif, yang dalam keterangan rinci, gagasan dan pengalaman manusia direkam (artefak) dengan beraneka ragam aktivitas. Analisis kebudayaan dari definisi itu adalah aktivitas mengkritik berdasarkan pada gagasan dan pengalaman, rincian bahasa, bentuk dan ketentuannya atas sebuah realita digambarkan dan dinilai.

Ketiga, adalah definisi "**sosial**", di mana kebudayaan adalah gambaran cara hidup tertentu yang mengungkapkan makna-makna dan nilai-nilai tertentu, tidak hanya pada seni dan pembelajarannya, tetapi juga pada adat dan tingkah laku sehari-hari. Analisis kebudayaan dari definisi ini adalah klarifikasi makna-makna dan nilai-nilai implisit dan eksplisit dalam cara hidup dan kebudayaan tertentu. Selain itu, definisi ini juga termasuk analisis elemen-elemen mengenai cara hidup yang bagi para penganut definisi-definisi lain bukan "kebudayaan" sama sekali, yaitu: organisasi produksi, struktur keluarga, struktur adat yang mengungkapkan atau mengatur hubungan sosial, karakteristik kondisi-kondisi yang memungkinkan anggota masyarakatnya untuk berkomunikasi.

Williams lebih menekankan karakter kehidupan sehari-hari, yaitu kebudayaan sebagai keseluruhan cara hidup. Baginya kebudayaan sekaligus meliputi seni, nilai, norma-norma, dan benda-benda simbolik dalam hidup sehari-hari, yang merupakan bagian dari totalitas relasi-relasi sosial.

Salah satu faktor budaya yang menjadi petunjuk utama seseorang adalah gaya hidupnya, yaitu berbagai tata cara, adat istiadat serta kebiasaan berkelakuan, mental. Keseluruhan ciri tersebut mempengaruhi hidupnya sehari-hari dan dijiwai oleh pandangan hidupnya. Kebudayaan makan nasi adalah budaya yang telah berlangsung cukup lama, dan nasi merupakan bahan makanan pokok di Indonesia. Pada tahun 2000 Indonesia merupakan konsumen terbesar di dunia, dan

sejarah Indonesia membuktikan bahwa kebutuhan bahan pokok itu tidak dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri. Keterjaminan dan ketersediaan bahan pangan, khususnya makanan pokok adalah hal yang terpenting bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Akan tetapi selain makan nasi, sudah hampir dua dasa warsa terakhir ini juga mengkonsumsi bahan pangan dari gandum atau tepung terigu yang ternyata meningkat cukup besar. Impor gandum ke Indonesia setiap tahun sekitar 4 juta ton.

Indonesia sebagai bangsa agraris ternyata sudah masuk dalam perangkap pangan dari negara maju dan kapitalis. Tujuh komoditas pangan utama non beras yang dikonsumsi sangat tergantung pada impor, seperti gandum sebagai bahan mie instan dan setiap tahunnya selalu meningkat. Seperti diketahui, Indonesia tidak memproduksi gandum sendiri, tetapi hanya mengolah gandum impor menjadi tepung terigu. Tingkat konsumsi terigu di Indonesia sangat meningkat dalam dua dasawarsa terakhir ini. Pada tahun 2000 Indonesia mengimpor gandum sebanyak 6.037 juta ton, lima tahun kemudian pada tahun 2005 impor gandum meningkat 10 % menjadi 6,589 juta ton. Pada tahun 2025, diproyeksikan impor gandum akan meningkat tiga kali lipat menjadi 18,679 juta ton (*Kompas*, 1 September 2008).

Sebagian kalangan pengamat yang kritis terhadap globalisasi ekonomi, politik, dan kebudayaan melihat bahwa sejarah ekonomi konsumtif sejak abad 16 di Eropa dipengaruhi suasana keputusan politik (kebudayaan) rekaan para penguasa daripada hasrat pribadi konsumen. Di dalam masyarakat kapitalisme global, yang disebut masyarakat konsumen, setidaknya terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi sebuah produk, yaitu kekuasaan kapital; kekuasaan produsen, serta kekuasaan media massa (Eviandaru, 2001). Meskipun konsumsi terdapat dalam setiap gerak kebudayaan manusia, namun baru beberapa dekade terakhir ini konsumsi dalam skala massal muncul sebagai dasar kehidupan daripada sebagai gejala kehidupan. Semua yang diproduksi pasti dikonsumsi, sebuah pola dasar dalam sistem industrialisasi global akan menghasilkan apa yang disebut *mass society*, siapapun, di manapun dapat saling bertemu dalam sebuah pasar/tempat. Dalam kebudayaan semacam ini, maka setiap wilayah, setiap orang, dan setiap celah kebutuhan adalah pasar.

Mi Instan, Kesehatan, dan Gaya hidup

Pada zaman sekarang ini mengkonsumsi makanan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan perut, namun lebih dijadikan gaya hidup. Bila dibandingkan dengan masa beberapa dekade yang lalu, bersantap sehari-hari cenderung dilakukan di rumah di mana makanan yang disajikan merupakan hasil masakan sendiri.

Berlindung pada simbol modernitas yang menawarkan nilai-nilai efisiensi terhadap penggunaan waktu, seperti sebagai makanan yang siap santap tanpa

memerlukan waktu yang lama dalam mempersiapkan. Makanan siap saji atau sering dikatakan makanan instan seperti mie instan menjadi pilihan sebagian masyarakat. Sekali lagi pesan-pesan dalam iklan terhadap efisiensi penggunaan waktu juga tampak dalam semangat ini.

Tahun 1971, awal dari dari kebudayaan makan-(an) yang diproduksi dari bahan gandum (biskuit, mie, dll) membuka perkenalan terhadap lidah dan perut sebagai cita rasa dunia pertama bagi bangsa Indonesia. Seperti ditulis tabloid *Kontan*, perusahaan Bogasari, salah satu divisi usaha PT Indofood Sukses Makmur mulai memproduksi dan menyediakan jenis makanan (roti, mie, biskuit dari gandum) bagi orang Indonesia agar tidak tergantung dengan makanan pokoknya yakni, beras. Demikianlah politik pangan Indonesia mulai berjalan, pada tahun 1970-an Indonesia telah mengimpor biji gandum dari Amerika. Sejak saat itu konsumsi gandum atau terigu di Indonesia setiap tahun selalu meningkat. Konsumsi terigu di Indonesia dipakai untuk industri bahan pangan berupa mie basah, mie instan, roti, mie telur, dan sisanya dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Menurut catatan, jumlah konsumsi mie instan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Angka konsumsi mie instan pada tahun 1993 adalah 2,2 miliar bungkus, 1996 lebih dari 4,3 miliar bungkus, dan tahun 2000 menjadi 8,2 miliar bungkus (Soviandaru, 2001).

Sejarah membuktikan bahwa mie instan dapat segera tampil di tempat-tempat yang sedang ditimpa bencana alam atau kekurangan makanan, seperti peristiwa gempa dan tsunami di Aceh, gempa di Yogyakarta, dan peristiwa bencana-bencana yang lain. Mie instan juga bisa menjadi paket murah nutrisi penyeimbang bagi pola makan di negara berkembang. Di samping kepraktisan dalam ketersediaan mie instan berkaitan dengan efisiensi waktu dan tenaga, ada hal-hal yang perlu diwaspadai berkaitan dengan kesehatan.

Titik kritis pada mie instan terletak pada semua bahan yang digunakannya. Seperti; tepung terigu, minyak goreng, bumbu-bumbu belum tentu sehat dan halal. Tepung terigu pun bisa tercemar bahan haram. Saat ini tepung terigu difortifikasi (diperkaya) dengan vitamin, sedangkan vitamin sifatnya banyak yang tidak stabil sehingga harus dicoating (dilapisi). Salah satu bahan pelapis yang harus diwaspadai adalah gelatin, yang kemungkinan berasal dari babi. Selain itu sumber vitamin juga harus jelas, apakah berasal dari hewan, tumbuhan, atau mikroorganisme (*Republika*, 11 Januari 2009).

Bahan-bahan lain yang harus diwaspadai antara lain; bumbu dan pelengkap bumbu yang digunakan antara lain adalah MSG atau vetsin. Titik kritisnya adalah pada media mikrobial, yaitu media yang digunakan untuk mengembangbiakkan mikroorganisme yang berfungsi memfermentasi bahan baku vetsin. Bahan pelengkap mie instan adalah bahan-bahan pengatur yaitu HVP dan yeast extract. HVP atau hidrolized vegetable protein merupakan jenis

protein yang dihidrolisasi dengan asam klorida ataupun dengan enzim. Sumber enzim inilah yang harus kita pertanyakan apakah berasal dari hewan, tumbuhan, atau mikroorganisme. Kalau hewan tentu harus jelas hewan apa dan bagaimana penyembelihannya. Sedangkan yeast extract yang menjadi titik kritis adalah asam amino yang berasal dari hewan.

Bahan penambah rasa atau flavorselelu digunakan dalam pembuatan mie instan. Bahan inilah yang akan memberi rasa mie, apakah ayam bawang, ayam panggang, kari ayam, soto ayam, baso, barbeque, dan sebagainya. Titik kritis flavor terletak pada sumber flavor. Kalau sumber flavor dari hewan, tentu harus jelas jenis dan cara penyembelihannya. Begitupun flavor yang berasal dari rambut atau bagian lain dari tubuh manusia, statusnya adalah haram.

Minyak sayur menjadi bermasalah bila sumbernya berasal dari hewan atau dicampur dengan lemak hewan. Solid Ingredient adalah bahan-bahan pelengkap yang dapat berupa sosis, suwiran ayam, bawang goreng, cabe kering, dan sebagainya. Titik kritisnya tentu pada sumber hewani yang digunakan. Kecap dan sambal pun harus kita cermati. Kecap dapat menggunakan flavor, MSG, kaldu tulang untuk menambah kelezatannya. Sementara sambal menggunakan emulsifier untuk menstabilkan campurannya. Emulsifier dapat berasal dari sumber hewani yang harus kita ketahui dengan jelas. Meskipun selama mie instan tersebut sudah mendapat izin dari Depkes, tentulah aman. Namun bila dikonsumsi setiap hari, apalagi oleh anak-anak, inilah yang menjadi masalah.

Dalam pola konsumsi, ada kecenderungan untuk mengkonsumsi mie instan, sebagai makanan yang telah diolah dan dikemas dengan lebih menarik serta dipasarkan sebagai makanan modern. Saat ini telah terjadi perubahan gaya hidup kelas sosial yang setidaknya dapat diamati dari pola konsumsi makan(an) dalam masyarakat. Penampilan yang elegan dan mengikuti perkembangan zaman dapat menjadi kunci penerimaan makanan secara global. Dengan mengkonsumsi makanan instan (siap saji) seperti mie instan mereka merasa bisa mengikuti dan berada pada simbol-simbol untuk gaya hidup masyarakat modern.

Dalam proses inilah manusia menciptakan dan menggunakan berbagai macam simbol-simbol. Oleh karena itu, Cassirer (1987) mendefinisikan manusia sebagai *animal symbolicum*. Dengan definisi ini kita dapat menunjukkan ciri yang khas, dan kita dapat merambah jalan baru untuk memahami kebudayaan yang mengarah pada peradaban. Selanjutnya dikatakan bahwa fungsi simbol tidak terbatas pada kasus-kasus tertentu, tetapi merupakan prinsip yang dapat diterapkan secara universal dan mencakup seluruh pemikiran manusia. Apabila manusia memahami kunci ini akan mudah untuk masuk ke dunia budaya manusia. Pendapat Cassirer ini tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh seorang antropolog Leslie White, *“All human behavior originates in the use of symbols. It was the symbol which transformed our antropoid ancestors into men and made*

them human. All civilization has been generated and areperpetuated, only by the use of symbols...” (Bakker, 2005: 140). Dalam bertingkah laku manusia selalu dapat dipastikan senantiasa menggunakan simbol-simbol, dengan belajar lewat simbol inilah kebudayaan dapat diwariskan dari generasi yang satu kepada generasi berikutnya. Sehingga jadilah kebudayaan menjadi milik masyarakat. Dalam hal ini juga ada kecenderungan budaya untuk menyimpan makanan dalam waktu lama sehingga meningkatkan efisiensi dan mengatasi keawatiran akan ketersediaan makanan setiap saat.

Peran Media Komunikasi Visual

Komunikasi pada dasarnya dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Komunikasi yang bersifat langsung terjadi antara dua pihak secara langsung (face to face) tanpa melalui sarana atau media yang bersifat artificial. Komunikasi yang bersifat tidak langsung atau termediasi adalah komunikasi yang berlangsung lewat medium atau sarana komunikasi massa, seperti radio, tv, koran, dll. Dalam komunikasi langsung maupun tidak langsung selalu membawa dampak tertentu bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Pembahasan dalam topik ini terfokus pada komunikasi yang termediasi. Sebab itu komunikasi termediasi cenderung bersifat massal, baik transmisinya maupun dampak-dampak yang ditimbulkannya.

Media digunakan dalam menyampaikan pesan kepada target *audience/khalayak* sasaran dengan seefektif mungkin. Menurut teori McLuhan, *“medium is the message”* bahwa setiap media memiliki tata bahasanya sendiri. Yang dimaksud tatabahasa dan karakter di sini adalah bahwa seperangkat peraturan yang erat hubungannya dengan alat indra dalam hubungan dengan penggunaan media. Media adalah perpanjangan alat indra, media cetak perpanjangan penglihatan karena media punya kecenderungan (bias) tertentu, media mempunyai pengaruh yang berbeda pula pada masyarakat yang menggunakannya (Rakhmat, 1988). Artinya, sampainya pesan ke alamatnya dipengaruhi oleh sosok dan pembawaan medium yang digunakannya.

Semangat ini akan digantikan dengan citra dan makna baru yang akan disampaikan oleh media komunikasi massa (modern). Dalam media komunikasi massa selalu ada yang baru (novelty) dalam menyampaikan bukan saja makna tetapi juga konstruksi identitas. Demikian media komunikasi massa (iklan) mampu membentuk identitas tertentu dan mengarahkan sikap manusia global. Peran media komunikasi massa dalam mengaburkan atau menyamarkan perbedaan antara imajinasi dan kenyataan menjadi penting.

Ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini akan bekerja sebagai satu bentuk kontrol sosial “orang-orang itu akan mengenali diri mereka di dalam komoditas, ...mereka menemukan jiwa di dalam mobil...perangkat hi-fi ...rumah mewah” demikian yang dikatakan Herbert

Marcuse dalam John Storey (2008: 145). Jadi pengiklan mendorong kebutuhan palsu, misalnya keinginan seseorang untuk menggunakan pakaian tertentu, barang-barang tertentu, minuman tertentu, parfum tertentu, makanan tertentu seperti yang pernah dilihat pada iklan.

Iklan dengan berbagai macam penampilan dan bentuknya, pada dasarnya berfungsi untuk memberi informasi tentang produk barang atau jasa kepada publik. Tujuannya adalah agar masyarakat tergerak untuk membeli atau mengkonsumsi produk-produk tersebut. Iklan berusaha berlomba-lomba membangkitkan hasrat konsumen untuk berbelanja bahkan lebih ngeri lagi, konsumen menjadi *shopholik* (gemar sekali belanja). Dewasa ini, iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualan, tetapi juga menyuguhkan hiburan kepada khalayak. Dengan kata lain, iklan diposisikan sebagai sebuah sales entertainment. Dalam peran dan fungsinya itu, iklan banyak menggunakan citra-citra yang dipresentasikan semenarik mungkin guna meningkatkan penjualan. Apabila kita cermati, ikon atau sosok perempuan, keluarga bahagia, kemewahan, dan kepraktisan sering ditampilkan sebagai citra dalam iklan.

Disimpulkan bahwa periklanan bekerja dengan prinsip mengirimkan stimulus dalam bentuk pesan lewat suatu media tertentu yang dirancang sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen sesuai dengan target yang dikehendaki produsen (Riyanto, 2000). Maka, bila produsen-produsen di Indonesia berani membelanjakan iklan yang lebih besar maka dapat dipastikan oleh produsen bahwa, kuantitas konsumen dengan kemampuan konsumsi cukup dapat dipengaruhi. Didukung dengan gencarnya media komunikasi massa (visual), mie instan tampaknya berhasil mengukuhkan diri sebagai makanan "peka Zaman". Media komunikasi massa (iklan) telah menjadi perantara yang efektif untuk membentuk kebutuhan terhadap suatu produk. Ingatan produk tersebut dibentuk melalui intensitas pesan mengenai siapa yang layak mengkonsumsi jenis makanan jenis ini. Di sini iklan melalui gambaran visual berusaha mengukuhkan mie instan sebagai makanan keluarga. Banyak iklan-iklan mie instan yang menampilkan sosok dari berbagai kalangan, dari yang muslim, yang saleh, yang modern, yang anak, hingga yang tua, untuk memposisikan mie instan sebagai makanan "lintas kelas sosial-ekonomi".

Demikianlah iklan menjadi sarana yang efektif untuk membentuk pasar yang potensial. Selanjutnya dengan menggunakan iklan, ditawarkan produk-produk yang bisa memasuki gaya hidup konsumen. Maka dapat dikemukakan suatu kesimpulan bahwa, sebuah iklan mampu memberikan dorongan bagi audiensnya untuk membentuk atau menciptakan imajinasi/khayalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi. Iklan adalah hasil kebudayaan modern yang disadari atau tidak mempengaruhi tingkah laku masyarakat. Untuk menambah daya pikatnya media iklan sering ditampilkan dengan citra-citra

tertentu atau lebih tepatnya dengan perpaduan antara berbagai citra. Media iklan tidak terbatas pada bahasa, teks, melainkan mengembangkan lewat gambar atau simbol-simbol yang dapat dimengerti oleh audience. Demikian halnya media iklan kebanyakan tampil dengan citra ganda. Pencitraan tampil tidak lain sebagai upaya produsen menciptakan gambaran menyeluruh tentang produknya dalam pikiran manusia. (Budaya Media, 2003).

SIMPULAN

Friedman, melihat globalisasi sebagai dua kecenderungan konstitutif dari realitas global itu sendiri. Artinya globalisasi dan lokalisasi akan berjalan secara bersamaan, setiap muncul dorongan kearah kesadaran global, pasti akan muncul sebuah reaksi dengan mempromosikan lokalisme.

Globalisme pasti akan bersentuhan dengan teknologi, perdagangan, komunikasi, dan ekologi, ini bisa menjadi titik berangkat atas penyebaran budaya di seluruh dunia. (Budiman, 2002) Globalisasi di bidang ekonomi, politik, dan kebudayaan tidak dapat disangkal lagi dan sangat berpengaruh terhadap kehidupan yang dijalani oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia. Sejumlah perilaku seperti mengkonsumsi makanan siap saji (*fast food*) yang mengandung kadar lemak jenuh tinggi, kebiasaan merokok, minuman beralkohol, makanan instan, minuman instan, telah menjadi gaya hidup manusia terutama di perkotaan. Bertitik tolak dari kecenderungan gaya hidup yang dianut oleh sebagian masyarakat yang dikategorikan sebagai masyarakat urban, maka menjadi menarik untuk diamati kecenderungan mereka untuk bersikap dan berperilaku dalam mengkonsumsi mie instan. Karena tuntutan gaya hidup yang ingin serba cepat, apa pun jenis makanan dan minuman instan yang disantap tidak menjadi masalah. Mi instan umpamanya, bukan pilihan yang salah, asal saja dilengkapi dengan bahan-bahan lain, seperti telur dan sayuran serta tidak dikonsumsi setiap hari. Namun pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari sebagian dari masyarakat mengkonsumsi mi instan menjadikan sebagai pengganti makanan utama/pokok, yakni beras.

Di dalam masyarakat kapitalisme global, yang disebut masyarakat konsumen, setidaknya terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi sebuah produk, yaitu *kekuasaan kapital; kekuasaan produsen, serta kekuasaan media massa*. Ketiga bentuk kekuasaan tersebut pada berbagai praktek sosial telah menentukan bentuk dan gaya, produksi dan konsumsi. Dalam hal ini sebuah produk dapat menentukan status, prestise dan simbol-simbol sosial tertentu pada pemakainya. Salah satu faktor budaya yang menjadi petunjuk utama seseorang adalah gaya hidupnya, yaitu berupa berbagai tata cara, adat istiadat serta kebiasaan berkelakuan, mental. Keseluruhan ciri tersebut mempengaruhi hidupnya sehari-hari dan dijiwai oleh pandangan

hidupnya.

Sayyed S Ahmad seorang futurolog pernah menyatakan, suatu saat nanti, tingkah manusia tidak lagi ditentukan oleh kitab suci agamanya. Tapi, akan tunduk oleh kitab agama baru, yakni media massa. Maksudnya, pengaruh media massa sangat kuat ketimbang kitab suci agama yang dianut manusia. Kita lihat sekarang, betapa mudahnya orang terutama para remaja terpengaruh oleh media massa. Begitu ada trend pakain ditampilkan di televisi, saat itu juga diikuti. Begitu model rambut terbaru muncul, sepatu, topi, handphone, jenis makanan, minuman dan sebagainya. Lebih parah lagi, trend perilaku negatif yang sering dimunculkan lewat media massa juga cepat mewabah.

Perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi mie instan mungkin dapat diamati dari kemasan maupun iklan yang berkaitan dengan mie instan. Kemasan mie instan selalu tampil menarik, mudah prosesnya dan selalu membentuk citra bagi konsumennya. Demikian pula iklan mie instan di TV maupun di media cetak lain selalu menampilkan suasana keluarga yang harmonis, gembira, dan hegenis.

Tidak dapat disangkal bahwa media komunikasi massa turut berperan penting dalam pembentukan pola produksi dan konsumsi. Melalui iklan di media massa orang didorong untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan dan membentuk sebuah citra (image) akan sebuah produk. Pada kemasan mie instan selalu menampilkan sayuran, telur, daging maupun bumbu-bumbu lain sehingga dapat dikatakan bahwa mie instan dapat dimasukkan dalam kategori makanan "berat". Artinya jenis makanan yang fungsinya dapat menggantikan nasi sebagai makanan pokok.

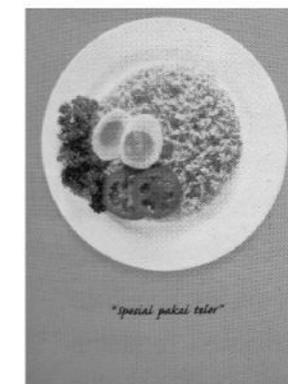
Seiring dengan perkembangan zaman dan pengaruh globalisasi yang membawa perubahan pada gaya hidup dan pola hidup masyarakat. Kecenderungan mie instan untuk menggeser nasi sebagai makanan pokok tampaknya cukup beralasan. Nasi merupakan salah satu jenis makanan pokok yang mulai hilang dari meja makan dan digantikan dengan mie instan. Dalam pola konsumsi, telah ada kecenderungan untuk mengkonsumsi mie instan, sebagai makanan yang telah diolah dan dikemas dengan lebih menarik serta dipasarkan sebagai makanan modern. Saat ini telah terjadi perubahan gaya hidup kelas sosial yang setidaknya dapat diamati dari pola konsumsi makan-(an) dalam masyarakat. Penampilan yang elegan dan mengikuti perkembangan zaman dapat menjadi kunci penerimaan makanan secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid S., Phil, 1997. *Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
Budiman, Hikmat. 2002. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Bakker, J.W.M. 2005. *Filsafat Kebudayaan Sebuah Pengantar*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
Batmomolin, Lukas. 2003. *Budaya Media (bagaimana pesona media elektronik memperdaya anda)*. Flores: Penerbit Nusa Indah.
Cссер, Ernst. 1987. *Manusia dan Kebudayaan: Sebuah Esei tentang Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia.
Drijarkara. 1978. *Filsafat manusia*, Yogyakarta: Penerbit Yayasan Kanisius.
Eviandaru, Monika. 2001. *Perempuan Poskolonial dan Identitas Komoditi Global*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
Horrison, Charles dan Paul Wood. 2002. *Art in Theory 1900-2000 An Anthology of Changing Idea.*, USA: Blackwell Publising.
Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, 1988
Riyanto, Bejo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Tarawang, Yogyakarta,
Soekiman, Djoko. 2000. *Kebudayaan Indis dan Gaya Hidup Masyarakat Pendukungnya di Jawa*, Yogyakarta: Bentang.
Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
Sutrisno, Muji & Hendar Putranto. 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
Williams, Raymond. 1983. *Culture*. Britain: Fountana Paperbacks.

Lampiran



Media komunikasi massa (iklan) ikut berperan dalam tumbuhnya budaya konsumtif dan mampu membentuk citra/image konsumen, yang akhirnya mengarah pada gaya hidup. (foto repro: Nova)