



Iklan Televisi dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Gunung Perak Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai

Ibrahim Arifin¹, Muhammad Syukur², M.Ridwan Said Ahmad³, Jamaluddin Arifin⁴

¹ Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar
Email: ibrahim@unm.ac.id

² Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar
Email: muh.syukur@unm.ac.id

³ Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar
Email: m.ridwan.said.ahmad@unm.ac.id

⁴ Pendidikan Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Makassar
Email: jamaluddinarifin@unismuh.ac.id

Abstrak. *The research aims (1) to explain the factor causes television advertisement to encourage socio-cultural change to the people in Gunung Perak of West Sinjai subdistrict (2) to describe the forms of change caused by Television advertisement in socio-cultural life of the people in Gunung Perak of West Sinjai Sub-district. The research was descriptive qualitative research, which employed phenomenology approach. The informants were determined by using purposive sampling theachinque. The research was located in Gunung Perak Village of West Sinjai Sub-district. The informants of the research consisted of five elders, two teenagers and one community leaders. The data were collected by using observation interview, and documentasion technique. The results of the research reveal that (1) the factors which cause television advertisement encouranged socio-cultural change to the people in Gunung Perak are the television has specific characters the education level (knowledge) is still low and the culture of the people in Gunung Perak in still traditional, (2) the forms of socio style organization, behavior patterns shifting. And the people tends to behave consumerisms and instantaneous.*

Keywords : *Television Advertising; Socio-Cultural Change*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menjelaskan faktor yang menyebabkan iklan televisi dalam mendorong perubahan sosial budaya masyarakat Gunung Perak Kecamatan Sinjai Barat. (2) Mediskripsikan bentuk-bentuk perubahan yang ditimbulkan oleh iklan televisi pada kehidupan sosial budaya masyarakat Gunung Perak Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. Jenis penelitian ini adalah peenelitian kualitatif tipe deskriptif dengan pendekatan fenomologi, penentuan informan dilakukan dengan tehnik purposive sampling. Dengan lokasi penelitian di Desa Gunung Perak Sinjai Barat. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang tua, dua remaja, dan satu tokoh masyarakat. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor yang menyebabkan Iklan televisi mendorong perubahan sosial budaya masyarakat Gunung Perak disebabkan karena iklan televisi mempunyai karakteristik khusus, tingkat pendidikan (pengetahuan) yang masih rendah, budaya masyarakat gunung perak yang masih bersifat tradisional, iklan televisi sebagai sumber inspirasi dan media pembelajaran. (2) Bentuk perubahan sosial budaya yang disebabkan oleh iklan televisi perubahan dalam bahasa, gaya hidup, perubahan pola kepercayaan dan perkembangan pengetahuan, pergeseran pola tingkah laku, masyarakat cenderung bersikap konsumeristik dan serba instan.*

Kata Kunci : *Iklan Televisi; Perubahan Sosial Budaya*

PENDAHULUAN

Media adalah sebuah kekuatan untuk mempengaruhi (*power hegemoni*) masyarakat tradisional dalam mengubah tatanan struktur sosial budaya, politik, ekonomi, dan aspek kehidupan lainnya. Media iklan televisi merupakan alat yang digunakan masyarakat kapitalis dalam memasarkan produk budaya dan menciptakan gaya hidup materialis, pragmatis, hedonis, dan konsumtif. Beragam tayangan televisi yang menarik perhatian masyarakat, di antaranya adalah iklan, sinetron, berita, infotainment, film, dan lain sebagainya. Tayangan tersebut dapat membentuk dan merubah tatanan kehidupan sosial budaya masyarakat yang menyaksikannya. Karena beragamnya tayangan televisi, maka peneliti hanya akan mengkaji tentang tayangan iklan dalam kehidupan masyarakat tradisional. Secara umum masyarakat menganggap iklan hanyalah sebuah hiburan namun pada masyarakat tradisional iklan tidak hanya menjadi hiburan tetapi sebagai sumber inspirasi dan media pembelajaran karena banyak hal-hal yang dianggap baru pada tayangan iklan khususnya iklan-iklan favorit. Masyarakat tradisional yang suka menonton televisi adalah dianggap sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehingga menonton iklan televisi merupakan rutinitas keseharian khususnya masyarakat Gunung Perak Kecamatan Sinjai Barat.

Bagaimana kekuatan sebuah iklan televisi, dapat mempengaruhi para pemirsa tentang ilustrasi yang ditontonnya lewat tayangan televisi. Tidak sedikit masyarakat yang percaya dengan produk-produk citraan hasil rekonstruksi dari iklan televisi, hingga masyarakat mau membelinya demi semata-mata menaikkan citra dirinya, seperti dilakukan oleh para gadis-gadis melakukan hal yang sama di layar televisi itu.

Iklan televisi telah menjadi bagian dari suatu kehidupan masyarakat yang berfungsi selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai suatu alat promosi produk yang paling ampuh dalam menggiring pikiran masyarakat yang menjadi target audiensnya, untuk masuk dalam jebakan melalui iklan televisi hingga pada akhirnya nanti pemirsa rela merogoh kantongnya, hanya untuk mengikuti apa yang ditawarkan melalui rangkaian gambar fantastik yang telah dikonstruksi maknanya. Iklan televisi telah berkolusi dengan industri media televisi serta ideologi yang tertanam, banyak mencerminkan budaya dan faham kapitalisme dan komsumerisme pada setiap pesan yang terselip dalam produk citraanya, akan berdampak pada penciptaan "gaya hidup" di masyarakat yang cenderung konsumtif.

Dampak yang ditimbulkan dari pengaruh iklan televisi yang terselip dalam tayangannya itu, merupakan cerminan budaya baru yang lagi ngetrend hasil lansiran Global Kapitalism Ideology. Dan kenyataan ini merupakan keadaan yang kontradiktif terhadap budaya Indonesia khususnya budaya masyarakat Gunung Perak yang menjunjung tinggi nilai keluhuran budi pekerti, sifat sabar dan norma kesantunan yang kita banggakan selama negeri ini didirikan.

Pada masyarakat Gunung Perak khususnya masyarakat yang suka menonton iklan televisi memanifestasikannya kedalam bentuk realitas kehidupan sosial budaya. Beberapa contoh sebagai fenomena yang terjadi pada masyarakat Gunung perak: mulai dari penggunaan produk rumah tangga, model rambut, model pakaian, gaya bahasa atau dialek dan pola pikir pada anak-anak, remaja sampai orang tua meniru dari tayangan iklan dan menjadikan sebagai *trendsetter* gaya hidup.

Masyarakat Gunung Perak sangat menjunjung tinggi nilai kearifan lokal (*local wisdom*) yang berlaku, dimana solidaritas terbangun atas dasar hubungan emosional. Namun setelah listrik beroperasi 24 jam (siang-malam) masyarakat Gunung Perak membeli televisi untuk mereka nyalakan di rumahnya sebagai sarana menghibur diri. Karena kebiasaan dari mereka yang menonton iklan televisi secara berulang-ulang akibatnya terjadi perubahan sosial budaya. Fenomena diatas merupakan realitas sosial yang terjadi pada masyarakat Gunung Perak dan realitas sosial di atas menyadarkan kita terjadinya suatu perubahan sosial budaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan fenomenologis sebagai bagian dari ilmu sosiologi yang bersifat inkuiri naturalistik, jenis penelitian ini menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Bungin (2007) mengatakan bahwa, dalam penelitian kualitatif, fokus dan lokus masalah cenderung melihat realitas tak kentara sebagai fenomena sosial yang diungkapkan maknanya yang berada di kedalaman fenomena tersebut. Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Pengumpulan data berawal dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu informan dari hasil pengumpulan data baik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang merupakan upaya yang berlanjut dan berulang-ulang, data yang diperoleh di lapangan diolah dengan maksud dapat memberikan informasi yang berguna untuk dianalisis. Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah reduksi data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengabsahan data atau validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi waktu. Triangulasi waktu digunakan untuk mengecek kembali kevalidan data yang didapatkan di lokasi penelitian pada orang yang sama dengan waktu yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Iklan Televisi dalam Mendorong Terjadinya Perubahan Sosial Budaya pada Masyarakat Gunung Perak

Sebagaimana kita ketahui masyarakat selalu mengalami perkembangan (dinamis), seiring dengan perkembangan manusia itu sendiri, dari perkembangan itu terjadi perubahan unsur-unsur dalam masyarakat. Untuk mempelajari perubahan masyarakat, perlu diketahui sebab-sebab yang melatar belakangi perubahan itu. Perubahan yang terjadi pada masyarakat di desa Gunung Perak disebabkan oleh iklan, hal ini terjadi karena televisi sebagai media hiburan dan memberikan informasi dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Informasi yang di berikan oleh iklan televisi memberikan pengaruh tersendiri bagi kehidupan masyarakat Gunung Perak, bahkan adegan-adegan dalam iklan di refleksikan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi mendorong terjadinya perubahan dalam masyarakat gunung perak. Hal ini disebabkan karena adanya faktor, antara lain :

a. Iklan Televisi Mempunyai Karakteristik Khusus

Kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Iklan dalam televisi adalah suatu hal yang luar biasa, pesan yang disampaikan dengan mudah dipahami karena didukung dengan suara dan gambar yang bergerak. Dengan demikian sangatlah mudah untuk kita pahami dan juga menimbulkan kesan tersendiri bagi kita. Dengan karakteristiknya, maka iklan televisi memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan tayangan televisi lainnya, diantaranya adalah :

1. Kesan realistik

Karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, prodak yang di iklankan pun dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan prodaknya secara detail.

2. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh dan artis ternama sebagai bintang iklan.

3. Repetisi / pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermamfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

b. Tingkat Pendidikan (pengetahuan)

Tingkat pengetahuan masyarakat akan menentukan kemana arah perubahan tersebut. Seperti kita ketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Gunung Perak masih rendah dengan demikian iklan dengan mudah memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat Gunung Perak tidak begitu memahami makna iklan televisi. Tanpa memikirkan manfaat dan kekurangan dari iklan televisi, masyarakat langsung menggunakan atau meniru apa yang disampaikan oleh iklan. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan dan budaya masyarakat yang masih tertinggal. Misalnya saja iklan pakai, dengan begitu cepat remaja di desa ini mengikuti dan menggunakan apa saja yang ditampilkan iklan televisi. Bukan hanya itu, iklan untuk kecantikan bagi perempuan begitu kuat pengaruhnya, mereka dengan begitu saja mengkonsumsi produk tersebut tanpa mempertimbangkan kondisi sosial budaya, geografis di desa ini, sehingga terkadang menimbulkan dampak yang negatif bagi dirinya ketika menggunakannya terlalu berlebihan.

Informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif dan negatif. Secara perlahan-lahan namun efektif, iklan televisi membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari. Jika masyarakat memilih pemahaman yang tinggi dan mampu menafsirkan apa yang disampaikan oleh iklan, mungkin perubahan-perubahan yang ditimbulkan oleh iklan akan mengarah lebih baik karena banyak juga informasi yang disampaikan oleh iklan yang membantu untuk menjawab persoalan dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan kita.

c. Budaya Masyarakat Gunung Perak

Kebudayaan yang dimiliki suatu kelompok sosial tidak akan terhidarkan dengan pengaruh kebudayaan kelompok-kelompok lain dengan adanya kontak antar kelompok lain atau melalui proses difusi. Suatu kelompok sosial akan mengadopsi suatu kebudayaan tertentu bila mana kebudayaan tersebut berguna untuk mengatasi atau memenuhi tuntutan yang dihadapinya.

Pengadopsian suatu kebudayaan tidak terlepas dari pengaruh faktor lingkungan fisik yang membentuk kebudayaan. Sebagai contoh masyarakat Gunung Perak yang memiliki kebudayaan yang berbeda dengan masyarakat lain, perbedaan ini menjadi hal yang negatif bagi masyarakatnya. Karena ada anggapan bahwa budaya yang dimilikinya sangat jauh tertinggal dengan budaya masyarakat modern.

Ketertinggalan budaya masyarakat Gunung Perak menjadi salah satu faktor yang mendorong untuk memajukan budayanya dengan melakukan pembaharuan unsur-unsur masyarakat. Karena adanya keinginan untuk memajukan budayanya sehingga masyarakat membuka diri dan melakukan kontak dengan budaya lain. Kehadiran iklan televisi yang mempromosikan barang dan juga memperkenalkan budaya baru sehingga masyarakat cenderung untuk meniru budaya yang diperkenalkan oleh iklan televisi.

Masyarakat disini memiliki kecenderungan untuk mengikuti budaya-budaya dari luar, merasa bahwa budaya masyarakat jauh lebih tertinggal dari budaya luar. Seperti halnya dalam proses pengolahan lahan persawahan ataupun ladang, dimana petani di desa ini dulunya masih menggunakan alat tradisional dalam mengolah sawah disertai dengan ritual sebelum memulai, setelah melihat iklan yang ada di televisi ternyata ada alat pertanian yang lebih modern dimana dalam penggunaannya tidak menguras banyak tenaga. Sehingga membuat semua petani berlomba-

lomba menggunakan alat pertanian modern tersebut dan meninggalkan alat tradisional.

Iklan televisi juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang diberikan dalam kehidupan sehari-hari baik pemenuhan kebutuhan hidup maupun informasi yang berkaitan dengan perkembangan teknologi. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai unsur-unsur kebudayaan salah satunya adalah teknologi. Boleh dikatakan kemajuan informasi iklan televisi yang memperkenalkan sebuah teknologi mengenai kebutuhan petani dalam menggarap sawah sehingga mampu menggunakan teknologi yang lebih canggih.

Masyarakat Gunung Perak merasa senang menonton iklan televisi yang kemudian dijadikan sebagai referensi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, yang lagi ngetren dikalangan masyarakat. Setidaknya bisa merubah penampilan (*style*) dan perilaku menjadi lebih menarik dan elegan dari biasanya atau bisa dikata sudah tidak kumpang. Seperti halnya menggunakan alat kosmetik untuk kecantikan, produk perlengkapan mandi, pakain, dll. Karena dulunya kebanyakan perempuan menggunakan santan kelapa dalam merawat rambut, namun setelah melihat iklan televisi kini beralih menggunakan shampo dengan berbagai jenis merk.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kehidupan sosial budaya pada masyarakat tertentu dapat mengalami perubahan pada taraf yang lebih baik atau tinggi seperti halnya yang terjadi pada masyarakat gunung perak dengan keberadaan Iklan Televisi dalam kehidupan mereka dapat membuka kesadaran sosial tetapi bukan berarti menjustifikasi warisan masa lalu sebagai kesalahan budaya yang harus ditinggalkan. Kenyataan diatas menghantarkan kita pada sebuah kesimpulan bahwa iklan televisi dapat megubah kehidupan sosial budaya masyarakat Gunung Perak dalam hal kebudayaan dan perkembangan pengetahuan menjadi lebih modern.

d. Iklan Televisi Sebagai Sumber Inspirasi dan Media Pembelajaran

Iklan televisi pada masyarakat gunung perak juga merupakan sebagai sumber inspirasi dan media pembelajaran. Iklan televisi salah satu tayangan televisi yang paling banyak digemari utamanya anak-anak, remaja, pemuda dan kaum ibu. Masyarakat gunung perak pada umumnya menganggap iklan dapat memberikan nuansa tersendiri baik sebagai sumber inspirasi maupun sebagai wahana pengembangan pengetahuan dan bahkan telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan hidup karena memberikan informasi kebutuhan hidup manusia.

Mereka menuturkan bahwa karena dari iklan televisi dapat mengambil patokan dari barang yang akan dipasarkan, misalkan melihat iklan yang berupa alat rumah tangga misalnya alat-alat kebutuhan rumah tangga yaitu barang yang bermerek seperti maspion, kosmos, uchida, dan kebutuhan kosmetik seperti purbsari, wardah, pounds, sari ayu, garnier, pepsodent, dove, dll. Ketika menonton iklan televisi juga bisa mengambil referensi tentang barang yang kemudian nantinya akan jual di masyarakat.

Selain iklan televisi sebagai sumber inspirasi, masyarakat gunung perak yakin bahwa iklan juga menyampaikan sesuatu yang dapat bermanfaat dalam kehidupan sosial budayanya. Banyak informasi ataupun pesan moral yang disampaikan oleh iklan yang dikemas melalui cerita dan adegan fiktif. Masyarakat yang tingkat pengetahuannya rendah dalam artian masih menganut pola pikir tradisional mudah diterima sehingga dapat mengubah kebiasaan masyarakat gunung perak dengan meninggalkan adat istiadat yang sudah lama tertanam pada masyarakat gunung perak. Kenyataan diatas menghantarkan kita pada sebuah kesimpulan bahwa selain iklan dapat menjadi sumber inspirasi dan media pembelajaran yang dapat megubah kehidupan sosial budaya masyarakat karangpuang dalam hal pola kepercayaan dan perkembangan pengetahuan.

2. Bentuk Perubahan Sosial Budaya Yang Ditimbulkan Oleh Iklan Televisi

Perubahan yang terjadi pada masyarakat gunung perak tiak terlepas dari peran iklan televisi. Seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya tentang sifat dan karakteristik iklan televisi begitu juga kondisi sosial budaya masyarakat sehingga perubahan tersebut tak terhindarkan. Perubahan-perubahan tersebut dapat terlihat dengan adanya fenomena dalam masyarakat tersebut yang

meniru adegan-adegan bahkan cenderung menjadikan iklan televisi sebagai sumber inspirasi dalam menentukan pilahan hidup masyarakat. Bentuk perubahan itu dapat terlihat seperti :

a. Perubahan Dalam Bahasa

Bahasa merupakan hal yang paling penting dalam proses interaksi dalam masyarakat. Bahasa yang digunakan oleh masyarakat Gunung Perak adalah bahasa campuran bugis dan konjo dengan dialeg yang sangat kental dengan karakter daerah tersebut dan mereka juga menggunakan Bahasa Indonesia.

Bahasa yang digunakan dalam Iklan televisi sangat jauh berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh masyarakat Gunung Perak dalam hal gaya bahasa atau dialek sehingga kita mampu membedakan dimana bahasa yang dianggap modern. Dengan demikian gaya bahasa yang digunakan oleh iklan televisi menjadi tolok ukur, sehingga kecenderungan gaya bahasa yang digunakan masyarakat Gunung Perak dipengaruhi oleh iklan televisi. Masyarakat yang suka menonton iklan televisi sering meniru gaya bahasa yang digunakan pada iklan televisi dalam kehidupan sehari-harinya. Misalnya, kata *gue*, *loe*, *ngapain*, *sapaan hay guys*, dan masih banyak sekali.

Hadirnya Iklan televisi dalam menyajikan informasi dengan gaya bahasa yang modern memicu terjadinya perubahan sistem bahasa pada masyarakat Gunung Perak. Bentuk perubahan yang terjadi khususnya sistem bahasa pada masyarakat Gunung Perak menunjukkan betapa kuatnya pengaruh iklan televisi dalam membentuk ruang sosial masyarakat.

Sistem tanda bahasa digunakan secara maksimal dalam iklan televisi yang umumnya berdurasi 20 detik sampai 1 menit yang ditayangkan secara berulang-ulang memanfaatkan memperjelas makna citra yang dikonstruksikan, sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan televisi sesungguhnya realitas bahasa itu sendiri. Pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial ke dua pihak yang melakukan komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana *addressee* menafsirkan bahasa dan gambar. Dalam komunikasi verbal, interaksi simbolis selalu menggunakan ikon, indeks dan simbol.

Iklan televisi menggunakan kedua pesan tersebut (verbal dan visual) untuk mengkonstruksi makna dan pencitraannya sehingga ketika iklan televisi hadir di televisi dengan menggunakan bahasa modern seperti *gue*, *loe*, *ngapain* dan lain-lain sebagainya. Sebenarnya tidak sekedar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi tetapi mempunyai tujuan dan makna tertentu kepada pemirsa yang menyaksikannya.

Internalisasi bahasa yang terjadi pada pemirsa yang menonton iklan televisi adalah sebuah proses dialektika berhubungan dengan lingkungannya sehingga bahasa yang digunakan iklan televisi dengan mudah, dapat ditiru, dan dimanifestasikan dalam realitas sosial. Jadi dalam hal ini, bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan televisi mempunyai dua tujuan, *pertama*, sebagai media komunikasi dan *kedua*, digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi, maka iklan televisi bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan televisi sebagai sebuah seni dimana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, termasuk menciptakan wacana itu sendiri.

b. Gaya Hidup

Keinginan untuk hidup seperti dengan gaya hidup pada masyarakat kota merupakan sesuatu yang wajar karena sifat hakikat manusia itu sendiri yaitu selalu mengalami perkembangan. Iklan televisi yang dihadirkan oleh media televisi telah memperkenalkan standar pola hidup yang layak dan modern. Mulai dari cara berpakaian, model rambut, dan cara berbicara semuanya disampaikan lewat iklan televisi sehingga menciptakan gaya hidup hedonist, pragmatis dan konsumtif khususnya pada usia remaja, dewasa dan bahkan orang tua. Kemewahan yang di gambarkan oleh iklan misalnya rumah mewah, mobil dan barang-barang yang mewah menjadi tolak ukur kekayaan pada masyarakat. Dengan demikian masyarakat berlomba-lomba untuk mencapai standar kemewahan yang di tampilkan oleh iklan.

Gaya hidup masyarakat Gunung Perak setelah hadirnya Iklan televisi ditengah kehidupan sosial budayanya ternyata membawa angin baru yang berdampak pada gaya hidup atau style khususnya remaja, anak muda sampai orang tua dan akhirnya menjadi trendsetter gaya hidup. Iklan televisi telah memperkenalkan sesuatu yang baru pada masyarakat Gunung Perak sehingga mereka yang suka menonton iklan televisi mencoba meniru atau mengikutinya. Gaya hidup yang ditampilkan masyarakat gunung perak merupakan pertanda bahwa telah terjadi perubahan gaya hidup dari tradisional ke modern.

Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi telah menjadi trendsetter gaya hidup pada masyarakat. Masyarakat gunung perak menginginkan kehidupan yang baru bukan sekedar impian, ilusi, imajinasi, bahkan fantasi. Kalangan muda diduga mudah terpengaruh oleh tayangan Iklan televisi meniru dan mencontek apa yang mereka lihat. Peniruan ini akan menunjang rasa gengsi mereka sehingga tidak terkesan ketinggalan zaman.

c. Pergeseran Pola Tingkah Laku

Berbagai hal yang menarik disampaikan Iklan televisi lewat sebuah tampilan dan prodak yang sangat menarik mendorong pula pergeseran pola tingkah laku masyarakat Gunung Perak. Adanya kegemaran menonton iklan televisi mulai dari anak-anak sampai orang tua. Fenomena tersebut tampak jelas bahwa budaya dan pola tingkah laku yang sudah lama tertanam dalam kehidupan masyarakat mulai pudar. Salah satu contoh, gadis remaja atau pun ibu rumah tangga yang menggunakan bahan yang biasa mereka gunakan dalam mempercantik dan merawat rambut mereka, yang dulunya menggunakan santan kelapa namun setelah melihat iklan televisi kini telah beralih menggunakan produk shampo dengan berbagai merek terkenal seperti clear, sunsilk, dove, life boy, dll. Kenapa remaja sekarang terutama yang kalangan bawah, sebagian dari mereka memaksakan diri menggunakan prodak-prodak yang di tampilkan di iklan televisi hanya saja mereka tak ingin dikatakan miskin, atau ketinggalan zaman.

Dari fenomena yang tampak pada masyarakat Gunung Perak sangat jelas bahwa dengan keunggulan yang dimiliki iklan televisi yaitu mampu menghegemoni masyarakat untuk menjadi pusat perhatian sehingga mengubah tingkah laku masyarakat dari positif ke negatif karena tercermin adanya kebiasaan yang masyarakat memaksakan diri untuk terlihat tampil glamor tanpa mereka sadar diri akan kondisi sosial budayanya.

d. Perubahan Pola-Pola Kepercayaan dan Perkembangan Pengetahuan

Masyarakat gunung perak yang dikenal oleh masyarakat luar sebagai masyarakat yang masih bersifat tradisional karena masih memegang dan menjunjung tinggi adat-istiadatnya yang merupakan warisan para leluhur merupakan salah satu ciri khas masyarakat tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman dan apa yang menjadi keyakinan yang diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya telah mengalami perubahan sedikit demi sedikit.

Sadar atau tidak sadar iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat gunung perak pada khususnya karena telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan hidup. Melalui iklan televisi masyarakat dapat belajar banyak tentang apa yang ditampilkan oleh iklan. Pada awalnya iklan televisi pada masyarakat gunung perak menganggap tayangan ini hanyalah sebuah hiburan semata, namun karena berbagai bentuk keunggulan yang dimiliki serta pesan yang disampaikan mampu menghegemoni masyarakat yang menyaksikannya sehingga iklan televisi dijadikan sebagai media pembelajaran efektif, sumber informasi yang dapat membuka cakrawala berfikir kearah yang lebih maju sehingga kita lihat realita sekarang ini hal tersebut tidak bisa dilepaskan lagi dari kehidupan sosial budaya masyarakat gunung perak.

Kalau kita ingin melihat perubahan yang terjadi pada masyarakat gunung perak akibat menonton iklan terlalu banyak, namun perubahan itu berebeda-beda tergantung orang tersebut yang menyaksikan. Kehidupan masyarakat disini pada dasarnya masih bersifat tradisional dengan menjunjung tinggi adat yang diwariskan oleh nenek moyang kami tapi rutinitas masyarakat yang suka menonton iklan televisi akhirnya kebiasaan yang dilakukan kini mulai hilang misalnya massikiri yang

dilakukan tidak seramai lagi tahun-tahun sebelumnya. Sudah kurang penduduk setempat yang datang mengikuti upacara massikiri dan manre ase baru yang digelar setiap panen khususnya anak muda. Mereka menganggap hal ini sudah kuno dan tidak cocok lagi kita lakukan di era modern ini. Namun tidak bisa juga memaksakan mereka untuk ikut serta dalam pelaksanaan.

Kekuatan iklan televisi dalam mempengaruhi kehidupan sosial budaya masyarakat gunung perak memang cukup besar karena menggiring pada sebuah perubahan yang mengakibatkan tergesernya nilai-nilai budaya sebagai warisan masa lalu yang patut dipertahankan. Fenomena yang terjadi pada masyarakat gunung perak sebuah proses transaksi budaya yang mengarah pada perubahan pada pola-pola kepercayaan, terlepas benar salahnya selaku manusia. Tidak bisa kita pungkiri bahwa rotasi peradaban selalu progresif menemukan dan menciptakan model baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk stimulus pemenuhan selera dan pencitraan sebagai sebuah penegasan strata sosial, karena bagaimanapun fenomena budaya adalah transaksi nilai dan makna.

e. Masyarakat Bersikap Konsumeristik dan Serba Instan

Tujuan utama dalam iklan adalah mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat membelinya, ini terlihat dengan adanya adegan dan bahasa yang menggunakan pemirsa sehingga sangat mudah untuk mengenal dan mengingatkan. Keberhasilan iklan dapat dilihat dari tinggakan ketertarikan dan daya beli masyarakat dari iklan yang di iklankan.

Keinginan masyarakat untuk membeli suatu produk, dapat dilihat pada masyarakat Gunung Perak. Iklan telah berhasil merubah masyarakat menjadi masyarakat konsumtif, terkadang yang tidak menjadi kebutuhan seseorang dengan kekuatan iklan sehingga dijadiakannya kebutuhan. Masyarakat Gunung Perak sekarang ini menggantungkan kebutuhannya pada produk-produk yang di promosikan oleh iklan televisi. Terkadang ada produk yang di iklankan dan tidak menjadi kebutuhan bagi mereka, namun iklan mampu menjadikan produk itu menjadi kebutuhan penting dalam masyarakat sehingga masyarakat disini tergiur untuk membelinya. Iklan televisi telah menciptakan impian masyarakat untuk memiliki barang-barang apalagi kalau barang tersebut bisa dijadikan sebagai tolak ukur kekayaan dalam masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan. Sebagai penutup tulisan ini penulis menyimpulkan beberapa poin penting dari pembahasan, yaitu: Hasil penelitian menunjukkan pengaruh iklan televisi dalam mendorong perubahan sosial budaya masyarakat Gunung Perak yaitu : Iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yang sangat menarik perhatian penonton, tingkat pendidikan (pengetahuan) yang masih rendah, budaya yang masih bersifat tradisional, iklan televisi sebagai sumber inspirasi dan media pembelajaran. Bentuk-bentuk perubahan sosial budaya yang dihasilkan oleh iklan televisi meliputi: perubahan gaya bahasa, gaya hidup, perubahan pola kepercayaan dan perkembangan pengetahuan, pergeseran pola tingkah laku, masyarakat bersikap konsumeristik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, A. M. 2004. Perspektif Sosiologi dalam Konteks Ilmu Sosial.
- Arikonto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: *RinekaCipta*
- Baudrillard, Jean. 2006. Masyarakat Konsumsi. Jogjakarta : *KreasiWacana*
- Berger, Peter, 1963. Invitation to Sociology, A Humanistic Perspective, Garden City, *Doubleday*,
- Bungin, Burhan. 2008. Kontruksi Sosial Media Massa. *Kencana Perdana Media Grup*.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian kualitatif: komunikasi, Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darwanto, 2007. Televisi sebagai media pendidikan. Yogyakarta: *Pustaka Belajar*
- Koentjaraningrat. 2000. Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan. Jakarta: *Gramedia*.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka

Cipta.

Soekanto, Soerjono. 2012. Sosiologi suatu Pengantar. Jakarta: *P.T.Raja Grafindo*.

Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D. Bandung: *Alfabetha*

Sztompka, P. 2005 *perubahan sosial budaya* Kencana Jakarta