

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan adanya perkembangan zaman yang sejalan dengan adanya perkembangan teknologi, manusia memanfaatkan hal tersebut untuk mempermudah kehidupannya. Kemudahan tersebut tergambarkan dari pola konsumsi mereka yang secara tidak langsung menggambarkan gaya hidup yang mereka jalani sehari-hari. Pada penggunaan *vape*, terdapat pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan *vape* setiap bulannya. Pola konsumsi tersebut didorong adanya gaya hidup, lingkungan pertemanan, status sosial, dan psikologis konsumen. Dari adanya perkembangan teknologi yang memunculkan berbagai macam jenis *vape*, mendorong terciptanya *trend* penggunaan *vape*. Dengan adanya kemudahan mengakses internet, terdapat media sosial sebagai wadah menyebarkan informasi tentang *trend* yang sedang digandrungi. Penggunaan *vape* banyak digandrungi oleh anak muda yang membuat mudahnya informasi tersampaikan, karena sebagian hidup mereka bergantung dengan internet. Rasa penasaran dan hasrat untuk sama seperti yang lainnya membuat kebanyakan anak muda mudah terhasut untuk menggunakan *vape*. Pada zaman *modern* saat ini, *vape* merupakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan nikotin yang lebih alternatif dan inovatif.

Berawal dari rasa penasaran dan hasrat ingin terlihat mengikuti *trend* seperti yang lainnya, membuat kebanyakan konsumen *vape* yang awalnya tidak membutuhkan kebutuhan nikotin menjadi ketergantungan oleh hal tersebut. Sifat ketergantungan tersebut membuat para pengguna *vape* harus memenuhi kebutuhan *vape* setiap bulannya dan menjadikan *vape* sebagai kebutuhan primer untuk memenuhi gaya hidup mereka. Dengan adanya perkembangan teknologi *vape* yang semakin inovatif membuat harga jual dan beli semakin meningkat, meningkatnya harga beli dan jual tidak membuat para konsumen *vape* berhenti untuk membeli kebutuhan *vape*, terutama jika terdapat jenis *vape* terbaru. Hal

tersebut didorong dengan adanya pemikiran bahwa *vape* dapat membuat mereka terlihat *up to date*, berbeda dari yang lain, dan menaikkan status sosial mereka. Dari pemikiran tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan *vape* tidak hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan nikotin, tetapi juga terdapat keinginan dari dalam diri untuk menciptakan citra yang mencerminkan diri mereka. Sesuai dengan teori Jean Baudrillard yang membahas tentang masyarakat konsumerisme, Baudrillard memandang bahwa pola perilaku konsumsi suatu barang tidak sesuai dengan fungsi asli barang tersebut, tetapi konsumsi yang dilakukan merupakan konsumsi tanda yang menciptakan citra pada suatu barang untuk tujuan tertentu. Baudrillard juga berpendapat bahwa tujuan tersebut didorong dengan adanya logika sosial diferensiasi, membuat para konsumen mendapatkan pandangan berbeda dari yang lain dan pengakuan status sosial. Hal tersebut merupakan gambaran bahwa *depth* sudah tergantikan dengan *surface* yang mana makna fungsi sebenarnya barang telah tergantikan dengan makna fungsi lainnya.

Dari pengamatan yang telah peneliti lakukan terhadap pola perilaku konsumsi pengguna *vape* di Java Vape, konsumen menggunakan *vape* pada dasarnya menggunakan *vape* untuk memenuhi kebutuhan nikotin, namun dengan adanya perkembangan *trend vape* membuat mereka memiliki keinginan untuk membeli *vape* keluaran terbaru. Mereka menganggap bahwa *vape* merupakan barang yang dapat menunjang gaya hidup mereka. Dari analisis terhadap perkembangan *trend vape* oleh konsumen Java vape, mereka menganggap dengan membeli *vape* yang mereka inginkan dapat menimbulkan rasa puas dan bangga dapat terlihat keren serta berbeda dari yang lain. Mereka juga tidak keberatan untuk menyisihkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhan *vape* tersebut setiap bulannya. Hal tersebut merupakan konsekuensi pengguna *vape* karena di saat mereka memutuskan untuk mengguna *vape*, mereka harus mengeluarkan uang untuk kebutuhan *maintenance* jangka panjang.

Dari analisis peneliti tentang adanya perkembangan *trend vape* di Java Vape, terdapat adanya peran iklan serta promosi yang memicu konsumen untuk membeli barang. Pengaruh iklan dan promosi tersebut membuat para konsumen

mudah terhasut untuk membeli produk yang terkadang mereka tidak terlalu butuhkan. Baudrillard memiliki sudut pandang terhadap citra iklan yang mengarah pada simulasi barang yang membuat barang tersebut terlihat dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan sifat *hyperreality* yang diciptakan dari adanya simulasi tersebut. Sifat ini akan memunculkan pembelian barang secara terus menerus dan berdampak munculnya sifat konsumtif pada konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penulis memfokuskan pada kajian tentang Budaya populer penggunaan *vape* terhadap perilaku konsumerisme yang dikaitkan dengan teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Berdasarkan teori konsumerisme tersebut peneliti dapat menganalisis tentang perilaku konsumtif yang didasari dengan adanya nilai tanda suatu barang. Dari teori tersebut juga menghasilkan faktor yang mendorong sifat konsumtif akibat adanya pengaruh citra iklan dan logika sosial diferensiasi. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang membahas kajian yang serupa, dapat memanfaatkan teori ini untuk mengimplementasikan teori konsumerisme tersebut secara lebih mendalam.

5.2.2 Saran Empirik

Bagi pengguna *vape* di Java Vape, dengan membaca penelitian ini dapat lebih menyadari pola perilaku konsumsi mereka terhadap memenuhi kebutuhan *vape* harus sesuai dengan kebutuhannya. Hal yang mereka tidak sadari selama ini bahwa pola perilaku konsumsi *vape* mereka tidak sesuai dengan fungsi aslinya, dapat segera mereka sadari agar tidak menjurus pada tindakan konsumtif. Para konsumen seharusnya dapat menyaring kebutuhan utama yang seharusnya mereka beli dan tidak menghamburkan uang untuk kebutuhan yang semata untuk memenuhi kebahagiaan mereka saja. Hal tersebut dapat membuat konsumen *vape* tidak mudah terhasut dengan adanya iklan dan promosi yang dijanjikan. Sebaiknya konsumen *vape* memaknai *vape* sesuai dengan fungsi utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan nikotin.