

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Hiperrealitas

a. Definisi dan Konsep Hiperrealitas

Hiperrealitas adalah sebuah konsep yang diperkenalkan oleh filsuf Prancis Jean Baudrillard dalam bukunya "*Simulacra and Simulation*" (1981). Hiperrealitas merupakan sebuah konsep dari era post modern dimana standar realitas yang ada tidak dapat lagi dipertahankan. Situasi dimana realitas maya menyajikan gambaran kehidupan yang lebih realistis dibandingkan kehidupan nyata itu sendiri, dimana yang muncul adalah simulasi realitas yang menentukan norma-norma sosial yang melebihi realitas sebenarnya yang disebut dengan *hyper-reality*. Artinya, hiperrealitas dapat dipandang sebagai manipulasi dunia nyata melalui permainan tanda-tanda. permainan dengan demikian berlangsung sedemikian rupa sehingga kehilangan kontak dengan kenyataan yang disajikan (Illah, 2021).

Baudrillard (dalam Siswadi, 2022) memberikan pendapat bahwa hiperrealitas telah menciptakan kondisi baru dengan kepalsuan yang berbau dengan keaslian, masalah berbau dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa dan kebohongan menyatu dengan kebenaran. Kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu dan realitas seakan-akan tidak berlaku di dalam dunia seperti itu.

Gagasan hiperrealitas tidak terlepas dari kepribadian postmodern Jean Baudrillard, dimana hanya memfokuskan pemikirannya pada dampak kemajuan teknologi terhadap proses reproduksi objek-objek dalam masyarakat yang disebut simulasi, yang mencerminkan realitas dan menciptakan simulakra yang disebut ruang simulakra. Ruang simulakra merupakan ruang yang berisi tentang realitas-realitas semu (hiperrealitas) (Illah, 2021).

Menurut Jean Baudrillard (dalam Fadil Nurmansyah, 2021), menyatakan bahwa hiperrealitas adalah sebuah konsep dimana realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya (hyper-sign) Hiperrealitas adalah konsep yang dikemukakan Baudrillard untuk menggambarkan keadaan di mana batas antara realitas dan representasi (citra, simulasi) menjadi kabur dan bahkan hilang. Dalam masyarakat konsumen modern, kita dikelilingi oleh tanda, simbol, dan citra yang menggambarkan realitas sehingga realitas itu sendiri menjadi tersimulasikan. Hiperrealitas mengacu pada keadaan dimana representasi atau simulasi menjadi lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Hal ini terjadi ketika tanda-tanda, citra, dan model menggantikan atau mendistorsi kenyataan sedemikian rupa sehingga menjadi sulit membedakan antara yang nyata dan yang semu. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat kontemporer, kita dikelilingi oleh simulasi dan representasi yang menciptakan realitas buatan atau

hiperrealitas. Dalam hiperrealitas, batas antara kenyataan dan fantasi, fakta dan fiksi, menjadi kabur. Realitas autentik digantikan oleh simulasi dan model yang menjadi lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.

Pada saat ini, masyarakat sedang memasuki fase realitas baru. Realitas yang awalnya diartikan sebagai kondisi, situasi, atau objek yang diyakini benar-benar ada dalam kehidupan, kini telah bergerak ke arah yang lebih luas dan dipenuhi dengan dunia yang membiasakan kesalahan. Gerakan ini merupakan hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju, dan juga menimbulkan pertanyaan baru terhadap berbagai definisi dan pemahaman baru tentang realitas. Ketika fiksi, ilusi, halusinasi, dan fantasi digunakan sebagai fitur yang membedakan realitas, perubahan pemahaman kita terhadap realitas justru telah memadukan keduanya. Kini realitas sosial telah menyatu dengan dunia maya, realitas pendidikan telah berubah menjadi realitas kesuksesan, dan realitas belanja telah menjadi pariwisata. Perubahan realitas telah membawa masyarakat konsumen menuju dunia tanpa batas. Sebuah dunia di mana realitas telah kehilangan kendalinya.

Fenomena realitas ini merupakan cara masyarakat konsumen mengalami realitas. Sebuah realitas yang penuh dengan hasrat simbolis terhadap objek-objek yang melampaui keberadaan fisik. Sebuah realitas dimana kita tidak bisa lagi memahami realitas itu sendiri. Baudrillard menyebut realitas ini sebagai hiperrealitas, yaitu keadaan baru dalam

mengalami realitas. Sebab realitas nyata telah diambil alih oleh realitas baru yang dipenuhi objek-objek yang disebut Baudrillard sebagai objek palsu. Hiperrealitas adalah keadaan baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas dan apa yang seharusnya terjadi, telah hilang.

Menurut Jean Baudrillard (dalam Jauhari, 2017), menggambarkan dalam tulisannya "*Simulacra and Simulation*" bahwa model Disneyland di Amerika sebagai adalah contoh tepat yang menggambarkan kondisi *hyper-reality*. Disneyland mewakili simulasi yang penuh ilusi dan imajinasi. Disneyland sebagai model hiperrealitas, memikat masyarakat untuk merasakan kegembiraan dan kebahagiaan palsu. Di Disneyland seseorang dapat menemukan keadaan yang kacau dan membingungkan, tanpa ada batasan yang otonom. Oleh karena itu, Disneyland mewakili dunia simulasi yang tercipta langsung dari kemajuan globalisasi teknologi, informasi dan komunikasi yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti Disneyland, bentuk lain hiperrealitas ditemukan dalam berbagai model yang ada di masyarakat saat ini.

Kemajuan teknologi, sistem informasi dan komunikasi memungkinkan segalanya dapat menjadi nyata. Berbagai media komunikasi virtual, iklan di berbagai pembelian online atau e-commerce bisa membuat masyarakat melupakan realitas yang asli. Menampilkan iklan berulang kali selama pembelian online yang berbeda sangatlah jauh dari kenyataan. Tayangan-tayangan itu akhirnya

membentuk media massa dan diterima serta diakui sebagai realitas yang asli. Dalam hal ini, dengan adanya teknologi terbaru dapat mempengaruhi konsumsi masyarakat dengan alasan untuk menjadi lebih baik, namun pada kenyataannya terkesan berlebihan sehingga munculnya hiperrealitas konsumsi dalam diri manusia ini bisa disebut dengan gaya konsumtif.

Hiperrealitas merupakan realita diatas realita, di mana manusia tidak bisa membedakan mana kenyataan dan mana fantasi. Konsep hiperrealitas yang diperkenalkan oleh filsuf Perancis Jean Baudrillard mengacu pada era postmodern di mana batas antara realitas dan simulasi menjadi kabur, dengan simulasi realitas menentukan norma-norma sosial yang melebihi realitas sebenarnya.

b. Sejarah dan Asal-usul Hiperrealitas

Menurut Hidayat (dalam Amalia, 2022), istilah hiperrealitas dipopulerkan oleh seorang pakar budaya, sosiolog sekaligus filsuf asal prancis Jean Baudrillard pada tahun 1980-an, Baudrillard lahir pada tanggal 27 juli 1929 di Kota Riems, Prancis barat dan merupakan salah satu pencetus teori postmodernisasi di era 1970-an. Konsep pemikiran Baudrillard yang paling populer berkaitan dengan hiperrealitas dan simulasi. Meskipun teori mengenai hiperrealitas dipopulerkan oleh Baudrillard namun pencetus istilah hiperrealitas untuk pertama kalinya adalah Herbert Marshal McLuhan yang merupakan ilmuwan sekaligus kritikus asal Edmonton, Kanada. McLuhan membahas terkait perilaku

masyarakat hiperrealitas dan meramalkan akan adanya peralihan fungsi teknologi dimasa mendatang dalam bukunya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic* (1962) dan *Understanding Media: The Extention of Man* (1964).

Baudrillard memberikan ilustrasi Disneyland sebagai contoh sempurna dari simulacra yang mengarah pada hiperrealitas. Miniatur dunia dan tokoh-tokoh fiksi yang diwujudkan di taman bermain ini memungkinkan pengunjung untuk mengalami dunia bajak laut, peri, kerajaan, dan berbagai fantasi lainnya. Disneyland disajikan sebagai dunia imajiner untuk meyakinkan pengunjungnya bahwa dunia nyata adalah dunia yang disajikan di Disneyland. Sementara itu, dunia nyata yang mengelilinginya tidak lagi nyata, melainkan berada di atas realitas (hyperreal) dan tersusun dalam proses simulasi (Baudrillard, 1994). Sebuah taman hiburan menyajikan gambar utopis dan memungkinkan orang dewasa untuk memenuhi keinginan mereka sebagai seorang anak. Di dunia hipernyata Disneyland, keinginan kekanak-kanakan menjadi alami dan relevan. Hiperrealitas juga terjadi di internet karena aktivitas manusia meningkat di platform media sosial dan media massa. Di era saat ini, persahabatan yang terjalin melalui media sosial terkadang diwujudkan di dunia nyata (*offline*) juga seolah-olah dunia di media sosial adalah realitas persahabatan yang dijalani. Ada individu yang sulit membedakan dunia maya dari kehidupan nyata. Ketika dua

dunia secara bertahap muncul dan partisipasi individu online meningkat, hiperrealitas terjadi (Cempaka & Haryatmoko, 2019).

Media sosial dapat mempengaruhi hiperrealitas, karena dengan media sosial dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan dan media sosial merupakan ruang terbaik terbentuknya hiperrealitas. Hiperrealitas dalam media sosial dapat terwujud karena media sosial dapat mempresentasikan hiperrealitas menjadi realitas palsu. Oleh sebab itu simulasi menjadi hal yang penting dalam pembentukan hiperrealitas (Fitria, 2016).

Masyarakat konsumen hidup dalam dunia hiperrealitas yang dibangun oleh media dan iklan sehingga masyarakat konsumen yang terjebak dalam hiperrealitas, di mana konsumsi yang dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan nyata, tetapi untuk memperoleh tanda-tanda status, gaya hidup, dan identitas yang semu. Munculnya hiperrealitas yaitu ditandai dengan berkembangnya masyarakat konsumen, bahwa masyarakat pascamodern semakin didominasi oleh konsumsi barang dan jasa, di mana tanda-tanda dan citra (gambar) menjadi lebih penting daripada kenyataan itu sendiri. Kemajuan teknologi media dan komunikasi massa semakin menyebabkan banyaknya simulasi dan representasi realitas yang disebarkan melalui media.

Dalam kondisi hiperrealitas, representasi yang tertanam dalam otak manusia mengubah imajinasi menjadi kenyataan, yang dapat dilihat

dari aktualisasi diri yang dirasakan oleh individu. Aktualisasi diri atau kesadaran masih diperdebatkan oleh banyak filsuf. Salah satu kategori pemikiran menyatakan bahwa sadar adalah sadar akan sesuatu. Ini memberikan sensasi tertentu bahwa orang tidak merasa kosong. Ini juga memungkinkan kemampuan orang untuk sepenuhnya menyadari diri dan subjektivitas mereka. Subjektivitas cenderung dikaitkan dengan tubuh, alam, dan budaya sebagai perpanjangan dari proses berpikir. Sementara itu, kategori pemikiran lain percaya bahwa kesadaran adalah kekosongan konsepsi di tengah-tengah pikiran. Dengan kata lain, pikiran adalah salah satu isi kesadaran.

c. Teori yang terkait Hiperrealitas

1) Simulasi

Baudrillard (dalam Oktavianingtyas et al., 2021), mengkonseptualisasikan gagasan tentang sesuatu yang lebih nyata daripada objek itu sendiri. Dimulai dengan istilah simulasi yang ditentukan, yang tidak lagi menjadi referensi ke objek atau pengganti objek tertentu. Simulasi adalah turunan dari model atau objek dari benda nyata tanpa harus nyata, atau dapat disebut sebagai hipernyata. Simulasi dibangun dengan mengacu pada hal yang sudah ada dan nyata. Dengan demikian, dengan kata lain, simulasi adalah proses representasi suatu objek sebagai referensi yang pada akhirnya dianggap menggantikan objek aslinya. Representasi menjadi nyata, lebih nyata daripada objek aslinya,

seperti simulasi. Misalnya, simulasi bencana alam dilakukan sebagai upaya untuk mengantisipasi bencana yang sebenarnya dan dalam rangka mensosialisasikan cara-cara bertahan hidup dalam keadaan darurat. Berbagai simulasi bencana, seperti gempa bumi dan kebakaran hutan, telah dilakukan. Dalam simulasi gempa, orang yang terlibat dalam simulasi akan mengalami guncangan seolah-olah benar-benar terjadi secara alami. Representasi gempa yang dihasilkan dari simulasinya sendiri dianggap sebagai bencana nyata hingga peserta simulasi pelatihan mulai merasa takut. Sedangkan untuk simulasi kebakaran hutan atau penghuni bangunan dilatih bagaimana bereaksi ketika ada kebakaran hutan nyata terjadi.

Ketika datang ke game, ada banyak game simulasi yang dapat menghasilkan perasaan yang identik seperti yang dilakukan hal yang nyata bagi para pemain. Ada jenis permainan simulator, seperti game simulasi sosial dan game simulasi kendaraan. Dalam hal game simulasi sosial, salah satu contoh populer adalah *The Sims*, yang tagline-nya adalah "Nikmati kekuatan untuk membuat dan mengendalikan orang di dunia virtual di mana tidak ada aturan." Dari tagline-nya sendiri jelas terlihat niat game tersebut untuk membujuk pemain game tersebut agar bisa menikmati kehidupan virtual yang mereka ciptakan sendiri tanpa direpotkan dengan aturan atau hukum yang ada di dunia nyata. Genre lain dari

video game simulasi adalah game simulasi kendaraan, salah satunya adalah Microsoft Flight Simulator X yang memungkinkan pemainnya untuk merasakan sensasi terbang di balik panel kontrol pesawat terbang sebagai pilot. Permainan semacam ini juga memberikan sensasi yang identik atau setidaknya prosedur analitis nyata bagi mereka yang tidak dapat merasakan pengalaman seperti itu dalam kehidupan nyata karena kondisi tertentu (yaitu takut ketinggian). Dalam simulasi, hal-hal menjadi abstrak ketika hal yang nyata dan representasinya bergabung. Simulasi dikelilingi oleh referensi yang digabungkan satu sama lain. Selanjutnya, simulasi membangun objek representasi dengan sistem tanda. Sistem tanda tidak hanya meniru, menduplikasi, atau bahkan memparodikan objek asli, tetapi juga menjadi pengganti tanda-tanda nyata (Cempaka & Haryatmoko, 2019)

Gagasan hiperrealitas terkait dengan gagasan simulasi, khususnya yang menggantikan realitas dengan representasinya. Seperti simulakra, asumsinya tentang hiperrealitas didasarkan pada perkembangan terkini dalam teknologi dan sistem informasi. Kecanggihan sistem teknologi dan informasi memungkinkan manusia menciptakan sebuah realitas baru. Hiperrealitas komunikasi, media dan makna menciptakan satu kondisi, di mana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran. Isu lebih

dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas. Berkembangnya hiperealitas komunikasi dan media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang mencapai teknologi simulasi (Azwar, 2014). Munculnya suatu realitas baru merupakan hasil peniruan terhadap realitas yang sebenarnya. Realitas baru tersebut diungkapkan melalui proses simulasi dan duplikasi terhadap fakta dan kenyataan dalam masyarakat. Akhirnya model realitas baru seringkali membuat masyarakat tidak mampu mengenali realitas yang asli.

Menurut (Zepp, 2017), menyatakan Ide-ide pertama Baudrillard yang sangat penting pada saat itu adalah tentang konsumsi dan masyarakat konsumen. Konsumsi tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan primer, namun sebagai kebutuhan yang menentukan posisi interaksional konsumen dalam masyarakat. Kebutuhan palsu melalui simulasi periklanan di media massa. Gambaran keterlaluhan dan kebohongan publik dilakukan dengan cara yang sangat kentara.

Simulasi bukan menutupi kenyataan, namun kenyataan yang menutupi ketiadaan. Sehingga dapat dikatakan simulasi adalah nyata. Masyarakat konsumen terjebak dalam dunia simulasi ini karena kecanduan citra dan tanda, bukan kenyataan asli. Iklan,

media massa, hiburan memproduksi tanda-tanda yang realistis sehingga masyarakat sulit membedakan mana yang nyata dan mana yang palsu. Dengan demikian, menurut Baudrillard, dalam hiperrealitas yang ada hanyalah simulasi realitas, bukan realitas itu sendiri. Realitas menjadi hilang dan digantikan oleh simulasi-simulasi yang hiperrealitas.

2) Simulakra

Baudrillard (dalam Purwanti, 2022), menjelaskan dalam analisisnya bahwa realitas buatan dan rekayasa atau manipulasi adalah situasi di mana orang terjebak dalam realitas yang mereka yakini nyata dan nyata. Dalam dunia simulasi, citra realitas adalah model yang dimanipulasi, bukan realitas sebenarnya. Simulakra adalah istilah teoretis yang digunakan untuk menggambarkan simbol atau tanda dan gambar yang muncul dalam kenyataan, terlepas dari kebenaran keberadaannya. Simulakra dirancang untuk mengendalikan masyarakat dengan cara yang cerdas. Orang secara tidak sadar menjadi kecanduan dan percaya bahwa itu adalah realitas nyata, lalu pada akhirnya masyarakat tidak akan menyadari adanya simulasi. Pengendalian tersebut didukung seiring perkembangan industri media massa dan kecanggihan perangkat yang terhubung dengan internet atau periklanan yang menerpa hingga dapat menciptakan realitas. Lebih jauh lagi, dapat menciptakan realitas dunia baru yang sebenarnya adalah imajinasi,

impian, khayalan yang membuatnya tampak seperti kenyataan dan benar-benar menjadi norma masyarakat saat ini. Iklan-iklan yang mencitrakan segala yang instan dan cenderung palsu terlihat tampak nyata. Sehingga masyarakat mengikuti apa yang hadir di iklan baik di media cetak maupun media elektronik adalah manipulasi. Iklan pada dasarnya tidak mewakili kebenaran mutlak, semuanya adalah simulasi dan simulakra membentuk proses pencitraan yang tidak terkait yang disebut Baudrillard sebagai Simulakrum. Simulakrum adalah tahap pembentukan citra yang tidak ada hubungannya dengan realitas. Baudrillard mencontohkan keberadaan Disneyland sebagai contoh simulakrum yang ada di dunia

Sebagai contoh, rambut manusia tidak semuanya lurus, halus, atau dapat diatur seperti yang digambarkan dalam iklan, wajah manusia tidak semuanya cerah tanpa noda, dan jika dalam kehidupan nyata orang makan atau minum dalam gerakan yang sangat lambat atau dengan bahasa tubuh yang berlebihan, itu pasti akan terlihat sangat aneh. Realitas yang ditunjukkan dalam simulakra telah mengesampingkan realitas yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Dalam simulakra, semuanya sempurna dan tanpa cela. Contoh lain dari simulakra yang sulit dibedakan dari kenyataan adalah kampanye politik atau propaganda. Misalnya, selama masa kampanye, pemberitaan diproduksi untuk

menguntungkan atau merugikan pihak tertentu dengan membangun citra tertentu mengenai tokoh politik sehingga publik membentuk persepsi sedemikian rupa. Audiens akan dibuat berpikir bahwa tanda-tanda yang disajikan dalam kampanye adalah kenyataan, sehingga mereka tidak mempertanyakan lagi apakah tindakan dan janji tokoh politik itu benar dan tulus atau tidak. Selain itu, tipuan saat ini sangat tak terbendung karena orang merasa lebih sulit untuk membedakan antara apa yang benar dan salah. Tahap atau kondisi selanjutnya dari fenomena ini disebut hiperrealitas, di mana realitas tidak lagi dapat diidentifikasi karena paparan simulasi dan simulacra terus menerus terjadi (Cempaka & Haryatmoko, 2019)

Simulakra merupakan ruang dimana simulasi tersebut berlangsung. Simulakra penuh dengan berbagai duplikasi yang terduplikasi dengan realitas. Tidak dapat dibedakan mana yang asli dan mana palsu. Menghubungkan produksi, konsumsi, dan komunikasi dalam masyarakat konsumen yang hidup serba over produksi dan over konsumsi. Pandangan konsumsi telah bergeser mengarah pada orientasi konsumsi yang tidak wajar (*deomnstration effect*). Citra merupakan faktor dominan yang menentukan seseorang untuk mengkonsumsi barang. Berdampak pada pola konsumsi yang irasional yang materialistis yang mana

perilaku konsumsi hanya didasarkan oleh perasaan emosional berupa keinginan.

3) Postmodernisasi

Kata postmodern secara harfiah berarti “setelah zaman modern”. Istilah “modern”, yang berarti zaman baru, berasal dari bahasa Latin “modernus” dan telah digunakan sejak abad ke-5 M untuk menandai batas antara era kekuasaan agama Kristen dan era Paganisme Romawi. Sementara itu istilah modernitas (*modernity*) diartikan sebagai kondisi sosial budaya masyarakat modern. Istilah ini sekaligus menggambarkan hubungan antara masa kini dan masa silam, serta sebagai kurun sejarah yang berbeda dimana modernitas lebih superior dibanding masa sebelumnya (Smart, dalam. Secara faktual, postmodernisme baru muncul pada tahun 1950-an sebagai sebuah aliran. Selanjutnya, aliran ini baru mulai dikenal secara luas pada tahun 1970-an.

Jika merujuk makna kamus, Oxford English Dictionary mendefinisikan terma postmodernisme sebagai "suatu gaya dan konsep dalam seni yang dicirikan oleh sikap ketidakpercayaan terhadap teori dan ideologi." Dalam kamus Merriam-Webster Dictionary, postmodern didefinisikan sebagai "yang berhubungan dengan sebuah era setelah era modern" atau "yang berhubungan dengan salah satu dari berbagai gerakan sebagai reaksi terhadap modernisme yang dicirikan oleh sikap kembali ke bentuk dan

bahan tradisional (dalam arsitektur) atau oleh sikap referensi-diri yang ironis dan absurd (dalam sastra)", atau juga "yang berhubungan dengan atau suatu teori yang melibatkan penolakan radikal atas asumsi-asumsi modern mengenai kebudayaan, identitas, sejarah dan bahasa".

Postmodernisme awalnya memang merupakan reaksi terhadap modernisme. Postmodernisme merujuk pada bentuk-bentuk kebudayaan, intelektual, dan seni yang telah kehilangan hirarki atau prinsip kesatuan serta disarati kompleksitas ekstrim, kontradiksi, ambiguitas, perbedaan, dan kesalingtautan sehingga sulit dibedakan dengan parodi. Sementara itu, terma postmodernitas adalah istilah turunan postmodernisme yang merujuk pada aspek-aspek non-seni sejarah yang dipengaruhi oleh berbagai gerakan baru, terutama perkembangan dalam dunia sosial, ekonomi dan kebudayaan sejak tahun 1960-an. Ketika pemikiran tentang penolakan terhadap modernisme diadopsi oleh ranah teori yang lain, dalam beberapa hal ia menjadi sama dengan postmodernitas. Istilah postmodernitas sendiri juga sering dikaitkan dengan poststrukturalisme dan dengan modernisme, dalam pengertian penolakan terhadap budaya borjuis elit.

Pada dasarnya gerakan postmodern ini muncul sebagai kritik atas kegagalan manusia modern dalam menciptakan situasi sosial yang lebih baik, kondusif dan berkeadilan sosial. Postmodernitas

merupakan kondisi di mana masyarakat tidak lagi diatur oleh prinsip produksi barang, melainkan produksi dan reproduksi informasi dengan sektor jasa sebagai faktor yang paling menentukan. Pada pengertian ini, konsep masyarakat merupakan bentuk masyarakat konsumen yang tidak lagi bekerja demi memenuhi kebutuhan, melainkan demi memenuhi gaya hidup (Hasna Wijayati, 2021).

Kemunculan postmodern didasarkan atas kritiknya terhadap modernisme. Postmodernisme muncul karena adanya keinginan untuk berpaling dari paham modernisme yang dianggapnya berlebihan dalam mendefinisikan kehidupan. Ada empat kritikan yang menjadi dasar pemikiran baru dari postmodernisme, yaitu humanisme, historisme, subjektivitas dan fundamentalisme-representasionalisme.

4) Fenomenologi

Fenomenologi merupakan sebuah istilah yang diambil dari dua kata bahasa Yunani, yaitu *phainomenon* (yang menampakkan diri) dan *logos* (ilmu). Oleh karena itu, fenomenologi merupakan ilmu mengenai hal-hal yang tampak oleh subjek. Menurut Ashadi (dalam Suryaning Setyowati, 2023), dalam fenomenologi ada dua hal yang bisa digarisbawahi, yaitu sesuatu yang tampak oleh subjek yang disebut fenomena (*phenomenon*) serta sesuatu yang tidak tampak oleh subjek yang disebut *noumenon* atau *noumena*.

Fenomenom atau sesuatu yang tampak biasa disebut sebagai gejala. Fenomenologi adalah pengetahuan sebagaimana pengetahuan tersebut tampil atau hadir terhadap kesadaran.

Fenomenologi adalah sebuah pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka dan tidak dogmatis. Fenomenologi adalah bagian dari metodologi kualitatif, namun mengandung nilai sejarah dalam perkembangannya. Menurut Hegel fenomenologi mengacu pada pengalaman sebagaimana yang muncul pada kesadaran, bahwa fenomenologi adalah ilmu menggambarkan apa yang seseorang terima, rasakan dan ketahui di dalam kesadaran langsungnya dan pengalamannya. Dan apa yang muncul dari kesadaran itulah yang disebut sebagai fenomena (Abd. Hadi, Asrori, 2021).

Dengan pendekatan fenomenologi, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana individu dan masyarakat mengalami, memaknai, dan berinteraksi dengan fenomena hiperrealitas. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan baru tentang dampak budaya konsumen, media, dan representasi terhadap persepsi realitas dan pengalaman subjektif manusia. Fenomenologi ini menggambarkan bagaimana

hiperrealitas menciptakan kondisi di mana realitas dan representasi menjadi kabur, serta bagaimana simulasi dan simulacra mendominasi kehidupan manusia dalam masyarakat kontemporer. Hiperrealitas mengubah cara manusia memandang realitas dan membentuk persepsi serta perilaku mereka, terutama dalam konteks budaya konsumerisme dan media massa.

d. Pengaruh dan Budaya Kontemporer

Menurut (Saumantri & Zikrillah, 2020), dalam komunikasi kontemporer saat ini, tidak ada kekurangan sumber informasi namun dengan banyaknya sumber sehingga masyarakat kesulitan dan bingung untuk memberikan konteks dan berhenti untuk membaca informasi di halaman beranda atau di judul. Dalam penelitian kontemporer, hal ini disebut gangguan ekstasis komunikatif. Artinya, meskipun informasi yang kita terima bersifat faktual dan benar, namun terlalu banyak juga informasi untuk kita proses atau pahami, yang harus kita pelajari dan kita terima begitu saja. Berikut adalah pengaruh budaya kontemporer:

1) Pengaruh Media Massa dan Iklan

Media massa seperti televisi, film, internet dan iklan secara signifikan mempromosikan gaya hidup konsumtif dan mempresentasikan kendaraan sebagai simbol status sosial dan keberhasilan. Iklan-iklan kendaraan sering kali menghubungkan kepemilikan kendaraan tertentu dengan citra gaya hidup mewah, modern, dan glamor. Hal ini dapat menciptakan keinginan dan

hasrat bagi keluarga pekerja migran untuk mengonsumsi kendaraan sebagai representasi identitas dan status yang diidamkan.

2) Pengaruh Budaya Populer dan Media Sosial

Budaya populer dan media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren dan gaya hidup, termasuk tren kendaraan. Konten media sosial yang menampilkan selebriti, influencer, dan gaya hidup dengan kendaraan mewah dapat menciptakan persepsi bahwa kepemilikan kendaraan tertentu adalah sesuatu yang diidamkan dan harus dimiliki untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi.

3) Tekanan Sosial dan Budaya

Dalam masyarakat kontemporer, terdapat tekanan sosial dan budaya untuk memenuhi tren dan gaya hidup tertentu. Keluarga pekerja migran mungkin merasa perlu untuk mengonsumsi kendaraan tertentu agar diterima dan dihargai dalam lingkungan sosial mereka, menciptakan hiperrealitas di mana konsumsi dilakukan untuk alasan representasi dan bukan kebutuhan nyata.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hiperrealitas

Menurut (Amalia, 2022), Budrillard menjelaskan bahwa di era postmodern televisi memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam membentuk realita baru, tayangan yang ada pada televisi juga memberikan pandangan baru terhadap kehidupan manusia, terlihat

sangat nyata dan meyakinkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya hiperrealitas yaitu sebagai berikut:

1) Tayangan Film

Film adalah dunia simulasi di mana peristiwa-peristiwa bersifat realitas semu. Film dibuat jauh melampaui kenyataan yang ada di dunia nyata, dan meskipun hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton, banyak penonton yang mengalami distorsi antar adegan dalam film tersebut.

2) Tayangan Iklan

Menurut Iskandar (dalam Amalia, 2022), sama seperti film, periklanan dan upaya promosi lainnya cenderung membesar-besarkan promosi produk demi menarik perhatian konsumen dengan membangun karakter dan alur cerita yang menarik. Misalnya, iklan rokok dan minuman berenergi selalu menampilkan bintang pria yang bertubuh atletis. Tujuannya adalah untuk menciptakan cerita yang seolah-olah seorang pria sejati sedang meminum minuman berenergi dan merokok.

3) Penggunaan Media Sosial dan Penggunaan Internet

Penggunaan media sosial dan internet yang berlebihan dapat menimbulkan hiperrealitas pada individu. Pasalnya, penyebaran informasi di media sosial begitu cepat dan dahsyat sehingga dapat menimbulkan kebingungan dan menyulitkan individu dalam menyaring informasi.

Hiperrealitas, atau kondisi di mana realitas dan simulasi bercampur hingga sulit dibedakan, dapat terjadi akibat tiga faktor utama, yaitu tayangan film, tayangan iklan, dan penggunaan media sosial dan internet. Film yang menciptakan dunia simulasi yang seringkali melampaui kenyataan. Meski bertujuan menghibur, film dapat menyebabkan distorsi persepsi penonton tentang kenyataan. Iklan dan promosi cenderung melebih-lebihkan kualitas produk, menciptakan narasi dan karakter yang jauh dari kenyataan untuk menarik konsumen. Penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan hiperrealitas karena cepatnya penyebaran informasi, yang seringkali sulit diverifikasi kebenarannya. Ketiga faktor ini berkontribusi pada terciptanya realitas yang terdistorsi, di mana batas antara yang nyata dan yang direkayasa menjadi kabur. Akibatnya, individu dapat mengalami kesulitan dalam membedakan antara realitas sejati dan simulasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi, perilaku, dan interaksi mereka dengan dunia nyata

f. Indikator Hiperrealitas

Menurut (Illah, 2021), dalam kehidupan manusia, seringkali disebut sebagai *homo economicus*, artinya manusia akan selalu dalam kekurangan, tidak pernah merasa puas dan selalu berusaha terus menerus untuk memenuhi kebutuhan subjektifnya secara optimal dengan cara yang sesuai ukuran kemampuan dan rasionalitas yang

mereka miliki. Beberapa indikator dari hiperrealitas yaitu sebagai berikut:

1) Pergeseran Motivasi Konsumsi

Konsumsi kendaraan bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan transportasi, tetapi lebih kepada tujuan simbolik seperti menunjukkan status, gaya hidup, atau identitas tertentu. Terdapat kecenderungan untuk mengonsumsi kendaraan yang lebih mahal atau mewah dari pada yang sebenarnya dibutuhkan.

2) Pengaruh Representasi Media dan Budaya Populer

Keputusan konsumsi kendaraan dipengaruhi oleh representasi media (iklan, film, media sosial) yang menampilkan kendaraan sebagai simbol status, gaya hidup, atau kesuksesan. Adanya keinginan untuk meniru atau mengadopsi gaya hidup dan kepemilikan kendaraan yang diwakili oleh selebriti, influencer, atau budaya populer.

3) Penilaian Subjektif atas Kendaraan

Penilaian subjektif yang berlebihan terhadap kendaraan tertentu, di mana nilai simbolik atau prestise menjadi lebih penting daripada nilai fungsional. Kepemilikan kendaraan tertentu dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, atau status sosial yang lebih tinggi.

4) Prioritas Konsumsi yang Bergeser

Keluarga bersedia melakukan pengorbanan atau perubahan prioritas konsumsi yang signifikan demi dapat membeli kendaraan tertentu. Konsumsi kendaraan menjadi prioritas utama dibandingkan dengan kebutuhan lain yang lebih mendasar.

5) Simulasi Gaya Hidup

Adanya kecenderungan untuk menampilkan atau memantau gaya hidup tertentu melalui kepemilikan kendaraan, meskipun mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menjadi representasi dari identitas atau gaya hidup yang diidamkan, bukan semata-mata kebutuhan fungsional.

6) Ketidakpuasan dan Keinginan Terus Mengonsumsi

Munculnya ketidakpuasan atau rasa tidak cukup dengan kendaraan yang dimiliki saat ini, sehingga timbul keinginan untuk terus mengonsumsi kendaraan yang lebih mewah atau lebih baru. Adanya siklus konsumsi yang tidak pernah berakhir, di mana kepemilikan kendaraan baru selalu menjadi tujuan.

2. Hiperrealitas Konsumsi

a. Definisi dan Konsep Dasar Hiperrealitas Konsumsi

Filsuf Prancis Jean Baudrillard, merumuskan teori hiperrealitas dan konsumsi dalam bukunya yang terkenal, "*Simulacra and Simulation*" (1981), di mana ia menggambarkan bagaimana dunia saat ini menjadi tidak dapat dibedakan antara realitas dan simulasi. Baudrillard

mengemukakan bahwa dalam konteks konsumsi, masyarakat postmodern, kehidupan dan pengalaman tidak lagi tercermin dari realitas yang nyata, melainkan dalam representasi atau simulasi dari realitas itu sendiri. Dalam konteks ini, konsumsi dianggap sebagai bagian dari konstruksi hiperrealitas, di mana produk-produk, merek, dan pengalaman konsumsi tidak hanya menjadi simbol atau representasi, tetapi menjadi substansi dari realitas yang diterima.

Meskipun Baudrillard tidak secara khusus mendefinisikan "hiperrealitas konsumsi", konsep ini berkaitan dengan ide bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi dan keinginan konsumen tercermin dalam realitas yang lebih dari sekadar representasi atau simulasi. Hal ini mengarah pada perdebatan tentang bagaimana konsumsi dan media membentuk persepsi dan pengalaman kita terhadap realitas, serta bagaimana realitas itu sendiri telah menjadi "hiperreal", lebih nyata dari realitas itu sendiri. Masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan masyarakat dengan hasrat selalu dan selalu mengkonsumsi (Jauhari, 2017).

Namun, untuk "hiperrealitas konsumsi" secara spesifik, belum ada definisi yang secara khusus diberikan oleh para tokoh atau ahli lainnya. Konsep ini lebih merupakan pengembangan dari pemikiran Baudrillard tentang hiperrealitas dan konsumsi dalam era pasca-modern atau posmodern. Hiperrealitas konsumsi merujuk pada fenomena di mana

pengalaman konsumsi tidak lagi terkait dengan realitas yang sesungguhnya, melainkan dengan representasi yang sangat idealis atau hiperrealitas yang diciptakan oleh media, iklan, dan budaya populer.

Konsep Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, di sinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hyperreality di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas (Azwar, 2014).

Dalam hiperrealitas konsumsi, konsumen tidak lagi membedakan antara dunia nyata dan representasi, antara fakta dan fiksi, antara barang asli dan replika. Mereka hidup dalam dunia di mana citra dan simbol konsumsi mendominasi pengalaman mereka, dan keinginan untuk mengonsumsi produk dan gaya hidup tertentu menjadi pusat dari identitas dan nilai-nilai mereka.

b. Media dan Periklanan

Media periklanan yang digunakan dalam hiperrealitas konsumsi cenderung menekankan pada citra, emosi, dan gaya hidup yang

diinginkan, daripada hanya memberikan informasi faktual tentang produk.

Dalam konteks hiperrealitas konsumsi, media periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan dan memperkuat representasi yang idealis atau melebih-lebihkan tentang produk, merek, dan gaya hidup tertentu. Beberapa jenis media periklanan yang sering digunakan dalam hiperrealitas konsumsi termasuk:

1) Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk periklanan yang paling dominan dalam menciptakan citra yang idealis atau fantastis tentang produk dan merek. Dengan menggunakan teknik-teknik produksi yang canggih, iklan televisi dapat menciptakan gambaran yang sangat menarik dan menggugah, yang sering kali melebih-lebihkan kelebihan atau manfaat produk.

2) Iklan Cetak

Iklan cetak termasuk iklan di majalah, surat kabar, brosur, dan selebaran. Media cetak sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih rinci dan kaya secara visual, dengan menggunakan gambar, ilustrasi, dan teks yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

3) Iklan Digital

Iklan digital, termasuk iklan di internet, media sosial, dan aplikasi mobile, semakin menjadi bagian integral dari strategi

periklanan dalam hiperrealitas konsumsi. Iklan digital memiliki keunggulan dalam hal targeting yang lebih spesifik dan interaktivitas yang lebih besar, memungkinkan produsen untuk menyajikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan minat individu.

4) Endorsement Selebriti dan Influencer

Endorsement oleh selebriti atau influencer media sosial juga merupakan strategi periklanan yang populer dalam hiperrealitas konsumsi. Menggunakan figur publik yang populer atau berpengaruh dapat membantu merek untuk mengaitkan diri mereka dengan citra yang diinginkan dan menarik perhatian konsumen.

5) Pameran Dagang dan Sponsor Acara

Pameran dagang dan sponsor acara merupakan bentuk periklanan yang digunakan untuk menciptakan kesan eksklusif atau bergengsi tentang produk atau merek tertentu. Melalui partisipasi dalam acara-acara besar atau menjadi sponsor untuk acara-acara tertentu, merek dapat meningkatkan citra mereka dan menarik perhatian konsumen.

6) *Product Placement*

Product placement adalah praktik memasukkan produk atau merek ke dalam konten media, seperti film, acara televisi, atau video musik. Dengan cara ini, produk dapat dipromosikan secara tidak

langsung dalam konteks yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka

c. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial terhadap Hiperrealitas Konsumsi

Media massa dan industri konsumsi memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, dan sering kali mengarahkan arah dan fokus dari budaya konsumsi. Fokus tersebut membedakan antara realitas dan fiksi salah satu karakteristik utama dari hiperrealitas konsumsi. Dalam konteks ini, konsumen seringkali mengalami kesulitan untuk membedakan antara apa yang benar-benar nyata dan apa yang merupakan representasi atau simulasi dari realitas yang disajikan oleh media atau iklan. Beberapa faktor yang mempengaruhi hiperrealitas konsumsi antara lain:

1) Teknologi Visual yang Maju

Teknologi media yang maju, seperti efek khusus dalam film atau manipulasi gambar digital, dapat menciptakan citra yang sangat realistis dan meyakinkan. Hal ini membuat konsumen sulit untuk membedakan antara gambar yang dihasilkan secara digital dengan realitas yang sebenarnya.

2) Penggunaan Imajinasi dan Fantasi

Media dan iklan sering menggunakan imajinasi dan fantasi untuk menciptakan narasi yang menarik dan memikat. Konsumen dapat terbawa oleh narasi tersebut dan sulit untuk membedakan antara kenyataan dan imajinasi.

3) Penekanan pada Pengalaman Emosional

Media dan iklan sering menekankan pada pengalaman emosional yang kuat, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau ketegangan. Hal ini dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap pengaruh dan sulit untuk mengkritisi atau mempertanyakan apa yang mereka lihat.

4) Ketergantungan pada Media Sosial

Media sosial sering kali menjadi platform di mana individu membagikan representasi diri mereka sendiri yang diromantisasi atau diubah, bukan realitas yang sebenarnya. Hal ini dapat menciptakan paradoks di mana individu menciptakan gambaran ideal tentang diri mereka sendiri yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

5) Pengaruh Budaya Populer

Budaya populer, seperti film, musik, dan televisi, seringkali memperkuat citra dan narasi yang tidak realistis atau fantastis. Konsumen dapat terpengaruh oleh narasi ini dan sulit untuk membedakan antara fiksi dan realitas dalam kehidupan sehari-hari

3. Pekerja Migran

a. Definisi dan Konsep Dasar Pekerja Migran

Migran merupakan orang yang melakukan perpindahan dari tempat asal tinggalnya, baik dalam negara atau lintas negara, namun jika berpindah dengan tujuan pekerjaan disebut pekerja migran. Pekerja

migran adalah seseorang yang bermigrasi atau telah bermigrasi dari satu negara ke negara lain yang akan dipekerjakan oleh siapapun selain dirinya sendiri. Pekerja migran Indonesia adalah setiap warga negara Indonesia yang akan pergi, sedang pergi, maupun telah pergi ke suatu negara dengan tujuan bekerja dan menerima upah di luar negeri (Patriani, 2022). Pekerja Migran Indonesia merupakan warga negara Indonesia yang bermigrasi ke negara lain dengan tujuan untuk bekerja. (Bimantara Dwi Setyaji, 2023).

Pekerja atau buruh adalah orang yang bekerja dibawah perintah orang lain dan orang tersebut menerima upah sebagai imbalan atas pekerjaan yang mereka lakukan. Tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. (Malik, 2018). Pada umumnya definisi dari pekerja migran atau buruh migran adalah orang yang bermigrasi atau berpindah dari wilayah yang satu atau wilayah kelahiran maupun lokasi tinggal menuju wilayah lain untuk keperluan bekerja dan bersifat menetap dalam kurun waktu tertentu (Larasati, 2023).

Pekerja migran adalah individu yang bekerja di negara yang bukan negara asalnya demi mencari pekerjaan yang lebih baik atau untuk mencari peluang ekonomi yang lebih baik. Perpindahan ini bisa bersifat sementara, di mana pekerja migran merencanakan untuk kembali ke negara asal setelah periode tertentu, atau bersifat permanen, di mana

pekerja migran bermaksud untuk menetap secara tetap di negara tujuan. Faktor yang mempengaruhi apakah perpindahan tersebut bersifat sementara atau permanen antara lain kondisi ekonomi di negara asal dan negara tujuan, status hukum pekerja migran di negara tujuan, ikatan keluarga, serta faktor-faktor pribadi dan sosial lainnya. Beberapa pekerja migran mungkin memilih untuk pindah secara permanen karena mereka menemukan peluang yang lebih baik untuk menciptakan kehidupan yang stabil dan sejahtera di negara tujuan, sementara yang lain mungkin memilih untuk pindah secara sementara untuk mengumpulkan uang atau memperoleh keterampilan yang diperlukan sebelum kembali ke negara asal mereka.

Konsep dasar pekerja migran mencakup beberapa aspek penting yang membentuk pemahaman kita tentang fenomena ini. Migrasi pekerja biasanya didorong oleh faktor-faktor seperti kurangnya lapangan kerja di daerah asal dan tersedianya peluang kerja yang lebih baik di daerah tujuan. Tingginya jumlah pengangguran di Indonesia dan menyempitnya lapangan pekerjaan, membuat sebagian besar penduduk memilih untuk bermigrasi keluar negeri guna mendapatkan pekerjaan.

Tingkat pengangguran yang semakin tinggi akan berpotensi menimbulkan permasalahan lainnya, yaitu meningkatkan angka kemiskinan. Kemiskinan terjadi diakibatkan oleh tidak adanya pemerataan kemajuan ekonomi, peningkatan kualitas pendidikan, dan penyediaan lapangan pekerjaan. Masalah kemiskinan sangat sulit

dipecahkan. Rendahnya tingkat pendidikan, keterbatasan lapangan kerja dengan tingkat upah minimum, dan juga masalah perumahan yang layak dan sesuai dengan standart kesehatan adalah contoh permasalahan kemiskinan pada negara berkembang seperti Indonesia (Puspitasari & Kusreni, 2017).

Konsep penting dalam konteks pekerja migran adalah pengiriman uang (remitansi) ke daerah asal, yang seringkali menjadi sumber pendapatan utama bagi keluarga. Remitansi yang dikirimkan kepada keluarga di negara asal dapat digunakan untuk kebutuhan konsumsi (Dewandaru et al., 2019). Selanjutnya untuk menjadi pekerja migran, sering kali harus memiliki keterampilan dan keahlian tertentu yang nantinya dibutuhkan di daerah tujuan, atau pekerja migran juga bisa dan perlu mengembangkan keterampilan baru. Konsep lainnya yaitu pekerja migran sering bergantung dan membentuk jaringan sosial dengan sesama migran atau komunitas di daerah tujuan.

Dalam konsep pekerja migran, muncul tantangan dan kerentanan, yaitu mencakup pemahaman tentang berbagai tantangan dan kerentanan yang dihadapi pekerja migran, seperti eksploitasi, diskriminasi, atau isolasi sosial. Serta melibatkan pemahaman tentang berbagai tahapan dalam proses migrasi, termasuk persiapan, keberangkatan, adaptasi, dan kemungkinan kembali ke daerah asal.

b. Profil Demografis Pekerja Migran Indonesia

Profil demografi pekerja migran Indonesia mencerminkan karakteristik populasi pekerja yang bekerja di luar negeri. Berikut adalah gambaran umum profil demografi pekerja migran Indonesia berdasarkan data dan tren yang umumnya diamati:

1) Jenis Kelamin

Mayoritas pekerja migran Indonesia adalah perempuan, terutama yang bekerja di sektor domestik, yaitu sebagai asisten rumah tangga dan pengasuh anak (*baby sitter*). Persentase pekerja laki-laki cenderung lebih tinggi di sektor-sektor seperti konstruksi, perkebunan, dan industri. Seiring dengan kondisi ekonomi yang tidak menentu menjadikan perempuan turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga, salah satunya dengan memutuskan bekerja sebagai pekerja migran (Rosiana et al., 2023).

2) Usia

Sebagian besar pekerja migran berusia produktif, berkisar antara 20-40 tahun. Ada juga pekerja migran yang berusia lebih tua, terutama di sektor-sektor yang membutuhkan keterampilan khusus.

3) Tingkat Pendidikan

Mayoritas pekerja migran memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah (SMP atau SMA). Terdapat juga pekerja

migran dengan pendidikan tinggi, terutama untuk pekerjaan yang memerlukan keahlian khusus.

4) Daerah Asal

Pekerja migran berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dengan konsentrasi tinggi dari provinsi-provinsi seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur.

5) Status Perkawinan

Banyak pekerja migran yang sudah menikah dan memiliki tanggungan keluarga di Indonesia. Terdapat juga pekerja migran yang belum menikah, terutama pada kelompok usia yang lebih muda.

6) Sektor Pekerjaan

Sektor domestik (pembantu rumah tangga, pengasuh) masih menjadi sektor utama, terutama bagi pekerja migran perempuan. Sektor lain meliputi konstruksi, manufaktur, perkebunan, dan jasa.

7) Negara Tujuan

Negara-negara tujuan utama termasuk Malaysia, Arab Saudi, Taiwan, Hong Kong, dan Singapura. Terdapat juga peningkatan migrasi ke negara-negara seperti Korea Selatan dan Jepang.

8) Latar Belakang Ekonomi

Sebagian besar berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Motivasi utama adalah untuk meningkatkan kondisi ekonomi keluarga.

9) Pengalaman Kerja

Banyak yang menjadi pekerja migran untuk pertama kalinya. Ada juga yang memiliki pengalaman bekerja di luar negeri sebelumnya.

10) Keterampilan Bahasa

Tingkat penguasaan bahasa asing bervariasi, dengan banyak pekerja migran yang memiliki kemampuan bahasa terbatas saat pertama kali berangkat.

11) Durasi Kontrak

Kontrak kerja umumnya berkisar antara 2-3 tahun, dengan kemungkinan perpanjangan

c. Kondisi Sosial Ekonomi Pekerja Migran

Perekonomian merupakan permasalahan yang paling mendesak dan strategis serta berkaitan erat dengan pendapatan dan pengeluaran. Dalam kehidupan berumah tangga, harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi masyarakat Kabupaten Ponorogo, pekerjaan dan pendapatan juga merupakan faktor penting dan esensial yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Masalah ekonomi

yang muncul tersebut membentuk pola pikir masyarakat Ponorogo untuk berkembang, yaitu memilih menjadi Pekerja Migran Indonesia (PMI).

Pekerja migran sebagian besar berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Pada umumnya ada tiga kondisi yang menyebabkan migrasi pekerja dari suatu wilayah untuk mengambil keputusan melakukan aktivitas di luar wilayahnya. Ketiga kondisi tersebut adalah kemiskinan, rendahnya kesempatan kerja dan rendahnya tingkat upah persatuan tenaga kerja. Kondisi ekonomi tersebut kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan ekonomi rasional yang mungkin bisa membantu mereka merupakan salah satu pilihan yang dianggap paling rasional meskipun mereka juga sadar dengan berbagai resiko yang mungkin terjadi (Wafirotin, 2016).

Kondisi sosial ekonomi pekerja migran adalah situasi yang mencakup aspek-aspek sosial dan ekonomi yang memengaruhi kehidupan dan kesejahteraan mereka di negara tujuan tempat mereka bekerja (Soinbala et al., 2022). Faktor-faktor sosial, seperti dukungan dari teman sejawat atau keluarga yang tinggal di negara tujuan, dapat berperan penting dalam kesejahteraan emosional dan sosial pekerja migran. Pendapatan dan upah yang diterima oleh pekerja migran sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi kondisi ekonomi mereka. Beberapa pekerja migran mungkin mendapatkan upah yang layak

sesuai dengan pekerjaan dan keterampilan mereka, sementara yang lain mungkin mengalami eksploitasi atau pembayaran di bawah standar

Motivasi utama menjadi pekerja migran adalah untuk meningkatkan kondisi ekonomi keluarga karena masyarakat hanya mengandalkan penghasilan dari sektor pertanian dan penghasilan dari hasil pertanian tersebut masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Lapangan pekerjaan yang sedikit dan terbatasnya kesempatan kerja yang dialami oleh masyarakat membuat mereka memilih untuk melakukan migrasi ke luar daerah dan ke luar negeri (Erawati et al., 2023). Pendapatan pekerja migran Indonesia (PMI) memang lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan di daerah asal mereka. Ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong migrasi tenaga kerja. Pendapatan di luar negeri bisa mencapai 3-10 kali lipat dari pendapatan di daerah asal, tergantung pada jenis pekerjaan dan negara tujuan. Misalnya, seorang pekerja domestik di Hong Kong atau Singapura bisa mendapatkan gaji yang setara dengan gaji manajer tingkat menengah di Indonesia.

Bekerja sebagai PMI dapat membawa perubahan bagi kehidupan sosial masyarakat dan juga membawa dampak ekonomi bagi masyarakat. Perubahan tersebut dapat dilihat dari kondisi mereka sebelum dan sesudah mereka menjadi PMI (Deina Asri, 2023). Setelah bekerja sebagai PMI, status sosial keluarga berubah dan naik ke kelas menengah ke atas. Perubahan status sosial yang diberikan masyarakat

kepada keluarga PMI dilihat dalam bentuk materialistis, seperti perubahan kondisi rumah yang dulunya sederhana menjadi lebih bagus dan mewah, atau dari keadaan yang sebelumnya tidak memiliki rumah menjadi mampu membangun rumah setelah menjadi PMI. Perubahan status sosial menuju posisi yang lebih tinggi dirasakan oleh masyarakat yang bekerja sebagai PMI, sehingga keberhasilan PMI dalam meningkatkan derajat kehidupan serta posisinya di dalam masyarakat.

d. Isu Kesehatan dan Kesejahteraan Pekerja Migran Indonesia

Kebijakan migrasi mencakup pemahaman tentang kebijakan dan regulasi yang mengatur pergerakan dan perlindungan pekerja migran. Isu kesehatan masyarakat termasuk dalam agenda kebijakan luar negeri, walaupun terdapat perbedaan penekanan pada isu tertentu pada negara maju jika dibandingkan dengan negara berkembang. Negara Barat umumnya mempunyai kebijakan luar negeri yang lebih ketat dan spesifik terhadap penanganan isu kesehatan masyarakat karena berkaitan dengan isu keamanan domestik dalam negeri (Witono, 2021).

Berada di sektor pekerjaan yang *low-skill* dan *unskill* menyebabkan pekerja migran di luar negeri rentan terhadap penyakit akibat buruknya sanitasi dan kondisi lingkungan bekerja, beratnya pekerjaan, gizi buruk serta tidak adanya jaminan perlindungan kesehatan. Hidup pekerja migran juga tidak terjamin ketika kehilangan penghasilan akibat sakit, cacat, bersalin, kecelakaan kerja, pengangguran, usia tua atau kematian

anggota keluarga, sementara mereka juga tidak memiliki atau kurang akses atas sarana kesehatan.

Terpenuhinya hak atas kesehatan bagi setiap Warga Negara Indonesia (WNI) merupakan amanat konstitusi yang harus dilaksanakan oleh negara. Negara telah berupaya untuk memenuhi kewajiban ini melalui penyelenggaraan sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), dimana melalui mekanisme asuransi sosial Pemerintah membantu pembayaran premi bagi mereka yang termasuk dalam kategori miskin agar mereka mendapatkan akses terhadap kesehatan.

Melalui JKN, setiap WNI diberikan jaminan akan layanan kesehatan melalui sistem asuransi. Namun, sistem ini masih belum diberlakukan bagi pekerja migran sektor informal yang bekerja di luar negeri karena pemberlakuan perlindungan kesehatan bagi warga di luar negeri harus menyertakan negara dimana tenaga kerja tersebut berada. Ketiadaan jaminan kesehatan bagi para pekerja migran sektor informal ini merupakan ketidakadilan, sebab pekerja migran sektor informal adalah pahlawan devisa yang menyumbangkan remitansi yang sangat besar bagi negara (Jatmiko, 2023).

Terdapat beberapa manfaat dengan adanya program penempatan tenaga kerja ke luar negeri. Bagi pekerja migran Indonesia, dengan memperoleh pekerjaan di luar negeri, maka para tenaga migran Indonesia memperoleh pekerjaan, pendapatan, kesejahteraan hidup yang terjamin dan meningkatnya skill (Dewandaru et al., 2019). Pekerja

migran Indonesia memilih bekerja ke luar negeri untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui pekerjaan yang baik serta jumlah pendapatan yang lebih tinggi di negara pilihan (A. W. Putra, 2013).

Diantara tujuan dari dibentuknya pemerintahan Negara Indonesia adalah untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia serta memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanahkan oleh UUD 1945. Oleh karena itu negara sesungguhnya berkewajiban untuk memberikan perlindungan terhadap seluruh warga negaranya tanpa terkecuali, perlindungan terhadap warga negara pada hakikatnya tidak hanya perlindungan keamanan akan tetapi juga adalah perlindungan dari kemiskinan, karenanya negara juga berkewajiban untuk memajukan kesejahteraan umum (Salam, 2018). Masalah kesejahteraan sampai saat ini merupakan tugas pemerintah yang nampaknya belum pernah selesai. Semenjak didirikannya negara Indonesia pada tahun 1945, kinerja pemerintah terhadap peningkatan kesejahteraan rakyatnya belum pernah mencapai taraf yang memuaskan, kemiskinan masih merupakan problematika sosial yang belum pernah terselesaikan.

Pembangunan ketenakerjaan ini selain termuat dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 39 tahun 2004 tentang Perlindungan dan Pembinaan Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri sebagai pembinaan dan perlindungan TKI yang

bekerja di luar negeri. Pasal 3 UU No No. 39 Tahun 2004 menyebutkan tujuan dan perlindungan TKI adalah:

- 1) Memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawai
 - 2) Menjamin dan melindungi calon TKI/TKI sejak di dalam negeri, di negara tujuan, sampai kembali ke tempat asal di Indonesia
 - 3) Meningkatkan kesejahteraan TKI dan keluarganya.
- e. Dampak Menjadi Pekerja Migran Indonesia (PMI) terhadap Keluarga

Pekerja Migran Indonesia (PMI) sebagai anggota keluarga yang bekerja di luar negeri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kehidupan perekonomian keluarga di Kabupaten Ponorogo untuk mencapai taraf hidup yang lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini juga mencakup struktur keluarga dan budaya pekerja migran Indonesia yang mengalami perubahan pada periode sebelum mereka dipekerjakan sebagai pekerja migran Indonesia di luar negeri.

Tujuan utama seseorang melakukan migrasi adalah untuk meningkatkan taraf hidup migran dan keluarganya, sehingga umumnya memberikan pendapatan dan status sosial yang lebih tinggi di daerah tujuan (Erawati et al., 2023). Dampak Pekerja Migran Indonesia (PMI) terhadap keluarga sangat beragam dan kompleks, beberapa dampak menjadi pekerja migran bagi keluarga yaitu sebagai berikut:

1) Dampak Ekonomi

Salah satu dampak yang paling signifikan adalah pada aspek ekonomi keluarga. Pekerja migran sering kali mengirimkan sebagian besar pendapatannya ke keluarga di negara asal untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pendidikan, perumahan, dan perawatan kesehatan. Ini dapat membantu meningkatkan taraf hidup keluarga di negara asal, tetapi juga menciptakan ketergantungan finansial pada pendapatan pekerja migran

Peningkatan pendapatan keluarga melalui pengiriman uang merupakan salah satu dampak yang dirasakan oleh keluarga ketika ada anggota keluarga yang menjadi pekerja migran dan menjadi sebuah solusi yang tepat untuk mencapai stabilitas keuangan serta dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga. Dengan menjadi pekerja migran, masyarakat dapat melakukan perbaikan standar hidup, seperti peningkatan kualitas perumahan, akses pendidikan dan kesehatan. Keluarga pekerja migran juga dapat memanfaatkan penghasilan pekerja migran untuk menabung dan berinvestasi, namun hal tersebut sesuai dengan kesadaran diri masing-masing. Serta keluarga dapat membuka atau mengembangkan usaha kecil dari penghasilan pekerja migran.

2) Dampak Sosial

Munculnya perubahan struktur keluarga, yaitu anak-anak sering diasuh oleh kerabat (nenek, bibi, paman) atau bahkan tetangga. Hal ini dapat menyebabkan perubahan dalam pola pengasuhan dan nilai-nilai yang ditanamkan pada anak. Risiko kurang pengawasan dan bimbingan langsung dari orang tua. Jika pekerja migran sudah menikah dan suami yang menjadi PMI, istri mungkin harus mengambil peran sebagai kepala keluarga sementara. Namun jika istri yang menjadi PMI, suami mungkin harus mengambil alih tugas-tugas domestik. Pergeseran peran gender dalam keluarga ini dapat menantang norma-norma gender tradisional dalam masyarakat.

Potensi peningkatan status sosial keluarga di masyarakat, ditandai dengan peningkatan ekonomi sehingga dapat meningkatkan status sosial keluarga. Kemampuan untuk berkontribusi lebih banyak dalam kegiatan sosial dan komunitas yang sebelumnya merasa tidak percaya diri berbaur dengan tetangga atau masyarakat karena menganggap dirinya kurang mampu tetapi setelah anggota keluarga menjadi PMI mereka menjadi lebih percaya diri untuk berinteraksi, perubahan status sosial keluarga PMI dari kelas menengah ke bawah menuju kelas menengah ke atas, serta perubahan gaya hidup. Namun, juga dapat

menciptakan kesenjangan sosial dengan tetangga atau kerabat. Perubahan persepsi masyarakat terhadap keluarga PMI, baik positif maupun negatif. Selain itu, dengan jarak antara daerah asal dan daerah tujuan muncul perubahan dinamika hubungan dalam keluarga, karena komunikasi jarak jauh dapat mempengaruhi kedekatan emosional dan perlunya adaptasi terhadap perubahan pola interaksi dan pengambilan keputusan keluarga.

3) Dampak Psikologis

Pekerja migran dapat mengubah dinamika keluarga, terutama dalam hal peran dan tanggung jawab dalam rumah tangga dan pengasuhan anak. Para anggota keluarga yang tinggal di Indonesia mungkin harus mengambil alih peran yang ditinggalkan oleh pekerja migran, seperti merawat anak-anak, mengurus rumah tangga, atau mengelola keuangan keluarga sehingga harus mengambil alih peran yang ditinggalkan tersebut. Serta keterbatasan komunikasi dan interaksi langsung antara pekerja migran dan keluarga di Indonesia dapat menyulitkan untuk menjaga hubungan yang kuat dan sehat. Keterbatasan waktu, perbedaan zona waktu, dan kendala teknologi juga dapat menjadi hambatan dalam menjaga komunikasi yang teratur.

Anggota keluarga yang ditinggalkan sering mengalami perasaan kesepian dan terisolasi, sehingga mengalami stres dan kecemasan akibat perpisahan jangka panjang. Muncul rasa

kekhawatiran tentang keselamatan dan kesejahteraan anggota keluarga yang bekerja di luar negeri serta perasaan tidak aman dan khawatir tentang masa depan hubungan. Stres karena harus mengelola tanggung jawab rumah tangga sendirian dan keterbatasan komunikasi karena jarak dan perbedaan zona waktu mengakibatkan gagal dalam membangun dan mempertahankan kedekatan emosional melalui komunikasi jarak jauh. Risiko timbulnya kesalahpahaman akibat buruknya komunikasi tatap muka, serta muncul tantangan dalam berbagi pengalaman sehari-hari dan momen penting keluarga.

Dampak pada perkembangan anak yang mengalami perasaan ditinggalkan atau diabaikan. Kurangnya figur orang tua dapat mempengaruhi perkembangan emosional dan sosial anak. Potensi masalah perilaku atau akademis akibat ketidakhadiran salah satu atau kedua orang tua yang memberi risiko anak mengambil tanggung jawab orang dewasa terlalu dini (parentifikasi).

f. Indikator Pekerja Migran

Pekerja migran memiliki beberapa indikator atau unsur-unsur yang mendefinisikan status mereka. Berikut adalah unsur-unsur utama dari pekerja migran:

1) Perpindahan lintas batas

Bekerja di negara yang bukan negara asal, migrasi lintas negara ini dilakukan oleh penduduk Indonesia rata-rata untuk

mencari penghidupan yang lebih layak. Masyarakat Indonesia menyeberangi perbatasan internasional untuk tujuan pekerjaan. Beberapa tujuan negara yang dilintasi para migran ini antara lain ke beberapa negara Asia seperti Hongkong, Taiwan, Malaysia, Singapura dan Jepang (Yogi Suprayogi Sugandi, 2017).

2) Jangka Waktu

Jangka waktu pekerja migran adalah aspek penting yang dapat bervariasi tergantung pada jenis pekerjaan, kebijakan negara tujuan, dan kesepakatan kerja. Bisa bersifat sementara (kontrak jangka pendek atau musiman) atau jangka panjang (beberapa tahun atau permanen). Pekerja migran jangka pendek biasanya bekerja kurang dari satu tahun dengan durasi bisa berkisar dari beberapa minggu hingga beberapa bulan, sedangkan pekerja migran jangka panjang bekerja lebih dari lima tahun di negara tujuan atau pekerja migran permanen yang berniat menetap secara permanen di negara tujuan setelah periode kerja jangka panjang.

3) Jenis Pekerjaan

Masyarakat yang menjadi pekerja migran rata-rata bekerja di sektor domestik terutama perempuan, seperti pembantu rumah tangga, pengasuh anak atau lansia, tukang kebun dan sopir pribadi. Selain sektor domestik, ada juga sektor konstruksi seperti buruh bangunan, tukang kayu dan operator alat berat. Dalam sektor pertanian bisa dilakukan oleh perempuan ataupun laki-laki, yaitu

sebagai buruh tani musiman, pemetik buah atau sayuran. Dalam sektor manufaktur sebagai operator mesin, pekerja pabrik, perakitan elektronik dan pekerja tekstil. Serta ada yang bekerja di sektor perhotelan dan pariwisata sebagai pelayan restoran, juru masak, pemandu wisata dan staf hotel.

4) Motivasi Ekonomi

Kurangnya lapangan kerja di negara asal menjadi alasan masyarakat mencari peluang kerja dan penghasilan yang lebih baik dengan tujuan untuk mengirim uang (remitansi) ke keluarga di negara asal. Motivasi ekonomi tersebut merupakan faktor pendorong utama bagi banyak pekerja migran. Dengan menjadi pekerja migran akan membuka peluang pendidikan yang lebih baik bagi anak-anak dan kesempatan untuk meningkatkan status sosial ekonomi serta upaya keluar dari lingkaran kemiskinan sebagai jalan untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga.

4. Keluarga Pekerja Migran

Keluarga diartikan sebagai sebuah entitas yang terdiri dari beberapa individu yang terikat oleh ikatan perkawinan, membentuk suatu gabungan yang unik, dan bersama-sama memperkuat hubungan tersebut untuk mencapai kebahagiaan, kesejahteraan, dan ketentraman semua anggota keluarga. Pandangan ini, sebagaimana disampaikan oleh Safrudin (2015, h. 15), memandang keluarga sebagai suatu kelompok sosial yang ditandai oleh kehidupan bersama di satu tempat, kerjasama ekonomi, dan proses

reproduksi yang dipersatukan oleh ikatan perkawinan atau adopsi yang telah disetujui secara sosial. Dalam konteks ini, anggota keluarga saling berinteraksi sesuai dengan peran sosial yang mereka emban, menciptakan suatu dinamika keluarga yang mencakup aspek-aspek kehidupan ekonomi, sosial, dan reproduksi. Dengan demikian, konsep keluarga tidak hanya mencakup dimensi struktural dan fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan nilai-nilai yang bersama-sama diupayakan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keberlangsungan dan kesejahteraan keluarga secara keseluruhan.

Menurut Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor (2) Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Komunitas Pekerja Migran Indonesia di Desa Migran Produktif, Keluarga Pekerja Migran merujuk pada suami, istri, anak, atau orang tua yang terhubung melalui ikatan pernikahan atau hubungan keluarga yang diakui secara hukum, baik melalui putusan maupun penetapan pengadilan, di dalam maupun di luar negara. Kriteria ini mencakup situasi di mana anggota keluarga tersebut tinggal bersama pekerja migran asal negara yang sedang bekerja di luar negeri. Dengan demikian, definisi keluarga pekerja migran mencakup berbagai hubungan keluarga yang diakui secara resmi dan mencerminkan dukungan hukum terhadap keberlanjutan dan kestabilan ikatan keluarga dalam konteks pekerjaan migran.

Dalam bagian preamble Undang-Undang Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (UU PPMI), di bagian mengingat, disebutkan bahwa

salah satu dasar hukum pembuatannya adalah Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2012 tentang Pengesahan Konvensi Internasional mengenai Perlindungan Hak-Hak Seluruh Pekerja Migran dan Anggota Keluarganya. Penyebutan Konvensi PBB tahun 1990 menjadi dasar untuk pembentukan UU PPMI, dengan harapan bahwa UU tersebut dapat memberikan jaminan perlindungan sejalan dengan prinsip-prinsip yang tercantum dalam Konvensi Pekerja Migran tersebut. Konvensi ILO 1990, yang merupakan dasar bagi UU PPMI, mencakup perlindungan hak sipil, politik, ekonomi, sosial, dan budaya bagi pekerja migran dan anggota keluarganya, termasuk mereka yang bekerja dalam situasi reguler atau non-reguler, serta di sektor formal maupun non-formal (Erizal et al., 2020).

5. Kendaraan

a. Definisi Kendaraan

Kendaraan adalah alat yang digunakan sebagai sarana perhubungan untuk mempermudah dan mempercepat manusia dalam mencapai tempat tujuan (Sutanaya et al., 2017). Kendaraan merujuk pada proses memindahkan manusia atau barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya dalam jangka waktu tertentu, menggunakan kendaraan yang dapat dioperasikan oleh manusia, hewan, atau mesin. Menurut Cecep Hidayat (dalam Samsir & Sitorus, 2021), kendaraan adalah yang di gerakkan menggunakan mesin yang biasanya dipergunakan untuk mengangkat barang atau orang dari satu tempat ke tempat lainnya. Beberapa pakar mendefinisikan transportasi sebagai berikut:

- 1) Menurut Morlok (dalam Mca & Kurniawan, 2016), transportasi didefinisikan sebagai kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu tempat ketempat lain.
- 2) Menurut Bowersox (dalam Ferdila et al., 2021), transportasi adalah perpindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ketempat lain, dimana produk dipindahkan ke tempat tujuan dibutuhkan. Dan secara umum transportasi adalah suatu kegiatan memindahkan sesuatu (barang dan/atau barang) dari suatu tempat ke tempat lain, baik dengan atau tanpa sarana.
- 3) Menurut Steenbrink (dalam Ferdila et al., 2021), transportasi adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat atau kendaraan dari dan ke tempat-tempat yang terpisah secara geografis.

Secara mendasar, permintaan terhadap angkutan dipicu oleh beberapa faktor, sebagaimana dijelaskan oleh Nasution (2004). Pertama, kebutuhan manusia untuk melakukan perjalanan dari suatu lokasi ke lokasi lain dengan maksud untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti pekerjaan, berbelanja, pergi ke sekolah, dan sebagainya. Kedua, kebutuhan terhadap angkutan barang yang harus dipindahkan untuk digunakan atau dikonsumsi di lokasi lain.

Transportasi, sebagai suatu sistem integral dalam pergerakan manusia dan barang, dapat diperinci menjadi tiga jenis utama, yaitu transportasi darat, air, dan udara. Kendaraan memiliki 2 (dua)

kelompok besar moda transportasi (kendaraan), yaitu kendaraan pribadi yang dikhususkan untuk pribadi seperti sepeda, sepeda motor, mobil, kapal, maupun pesawat terbang. Dan kendaraan umum yang digunakan untuk orang banyak, kepentingan bersama, menerima pelayanan bersama dan jadwal yang sudah ditetapkan sehingga para pelaku perjalanan harus mematuhi dan menyesuaikan diri dengan aturan yang sudah ditentukan apabila menggunakan kendaraan umum yang di pilih, seperti ojek sepeda motor, becak, bus umum, kereta api dan pesawat yang digunakan secara bersama.

Faktor-faktor tersebut mencakup segi pelayanan, keandalan bergerak, keselamatan perjalanan, biaya, jarak tempuh, kecepatan gerak, keandalan, keperluan, fleksibilitas, tingkat populasi, penggunaan bahan bakar, dan berbagai pertimbangan lainnya. Djoko Setijowarno dan (2001) menjelaskan bahwa setiap moda transportasi memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam hal kecepatan, moda transportasi menunjukkan berapa lama waktu yang diperlukan untuk bergerak antara dua lokasi. Tersedianya pelayanan berkaitan dengan kemampuan untuk menyelenggarakan hubungan antara dua lokasi. Pengoperasian yang dapat diandalkan mencerminkan perbedaan antara jadwal yang ditentukan dan kenyataan yang terjadi. Kemampuan transportasi merujuk pada kemampuan untuk menangani segala bentuk dan kebutuhan pengangkutan. Selain itu, frekuensi, yang mencakup banyaknya gerakan atau hubungan yang dijadwalkan, juga menjadi

salah satu ciri khas masing-masing moda transportasi. Sebagai suatu keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini membantu dalam memilih moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi spesifik suatu perjalanan.

b. Indikator Kendaraan

Beberapa indikator kendaraan yaitu sebagai berikut:

1) Kepemilikan kendaraan

Apakah pekerja migran memiliki kendaraan pribadi di negara tujuan maupun negara asal dengan jenis kendaraan yang dimiliki seperti mobil, motor dan sepeda.

2) Penggunaan Kendaraan

Frekuensi penggunaan kendaraan pribadi dengan transportasi umum yaitu kendaraan pribadi meningkat jika remitansi memungkinkan pembelian kendaraan, dan bisa menjadi simbol status sosial yang meningkat. Frekuensi penggunaan bisa bervariasi tergantung lokasi tempat tinggal. Transportasi umum akan tetap tinggi di daerah perkotaan dengan sistem transportasi yang baik. Bisa berkurang jika keluarga mampu membeli kendaraan pribadi, namun tetap penting untuk perjalanan jarak jauh atau ke daerah yang sulit diakses. Tujuan penggunaan kendaraan sangat beragam, seperti untuk bekerja, belanja atau rekreasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan kendaraan yaitu dapat dilihat atau disesuaikan dengan lokasi tempat tinggal

(perkotaan vs pedesaan) serta jumlah remitansi dan kemampuan ekonomi keluarga.

3) Kendaraan sebagai Aset

Kendaraan sebagai aset adalah kepemilikan atau akuisisi kendaraan bermotor yang dianggap sebagai investasi atau barang berharga oleh pekerja migran atau keluarganya, baik di negara tujuan maupun di negara asal. Aset ini memiliki nilai ekonomi dan potensial untuk meningkatkan kualitas hidup, mobilitas, atau produktivitas. Dalam hal ini remitansi digunakan untuk pembelian kendaraan keluarga.

6. Tren Kendaraan

a. Definisi dan Konsep Dasar Tren Kendaraan

Tren menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Hal 1210) adalah gaya mutakhir atau terbaru. Definisi tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu (A. A. Putra & Jusnita, 2018). Dari definisi tren tersebut, jika diuraikan terlihat seperti ini:

- 1) Tren adalah segala sesuatu, tidak hanya terbatas pada objek atau benda tertentu. Jadi tren akan bisa terjadi pada semua hal.
- 2) Tren adalah hal yang sedang dibicarakan, disukai bahkan digunakan. Dalam hal ini, segala sesuatu (objek/benda) akan sering dibicarakan, disukai atau digunakan.

- 3) Tren yang disukai oleh sebagian besar masyarakat. Dalam hal ini, objek/benda merupakan hal yang banyak dibicarakan. Jadi sesuatu menjadi tren akan bias terdeteksi manakala kita melihat sesuatu tersebut sering kita dengar.

Tren merupakan pola perubahan atau arah perkembangan dalam suatu fenomena yang dapat diamati secara berulang dan berkesinambungan. Di bidang transportasi, para ahli seringkali mengacu pada tren kendaraan untuk menjelaskan perubahan preferensi transportasi, masuknya teknologi terbaru ke dalam transportasi umum, pertumbuhan mobilitas bersama, dan pengaruh kebijakan terhadap perkembangan transportasi.

Pengertian tren kendaraan dari sudut pandang para ahli seringkali dikaitkan dengan perubahan dan perkembangan industri otomotif serta dampaknya terhadap mobilitas, lingkungan, teknologi, dan masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini berubah seiring dengan perkembangan industri, kebijakan, dan perubahan perilaku konsumen. Tren kendaraan dapat dipahami sebagai perubahan jangka panjang dalam kepemilikan dan penggunaan kendaraan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, demografis, dan kebijakan (Dargay et al., 2007). Definisi umum tren kendaraan biasanya mencakup perubahan atau perkembangan dalam industri otomotif, preferensi konsumen, teknologi kendaraan, dan kebijakan terkait transportasi selama periode waktu tertentu.

b. Faktor-faktor Timbulnya Tren Kendaraan

Ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tren dalam industri kendaraan. Faktor-faktor ini tidak hanya mencakup perkembangan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, kebijakan pemerintah, ekonomi dan dinamika pasar. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi tren kendaraan meliputi:

1) Teknologi

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi tren kendaraan. Inovasi dalam teknologi bahan bakar, mesin, otonomi, konektivitas, dan efisiensi merupakan pendorong utama dalam mengubah wajah industri kendaraan. Teknologi mempengaruhi tren kendaraan melalui platform digital yang mendukung mobilitas berbagi seperti ride-sharing, car-sharing, dan bike-sharing. Pengembangan kendaraan otonom dan terhubung menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tren kendaraan di masa mendatang.

2) Preferensi Konsumen

Perilaku dan preferensi konsumen sangat memengaruhi tren dalam industri kendaraan. Permintaan akan kendaraan listrik, mobil otonom, kendaraan ramah lingkungan, serta kenyamanan dan keamanan menjadi faktor penting dalam menentukan tren yang sedang berkembang.

Konsumen sering mempertimbangkan biaya operasional jangka panjang dalam kepemilikan kendaraan, termasuk biaya bahan bakar dan pemeliharaan. Harga bahan bakar yang lebih tinggi dapat mendorong minat pada kendaraan yang lebih efisien dan biaya operasional yang lebih rendah. Kesadaran akan dampak lingkungan dan kebutuhan untuk menghemat biaya dapat mendorong minat pada kendaraan yang lebih ramah lingkungan atau kendaraan dengan konsumsi bahan bakar yang lebih baik.

3) Ekonomi dan Harga Bahan Bakar

Kondisi ekonomi global, termasuk faktor seperti inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas, dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan keputusan mereka untuk membeli kendaraan baru atau menjaga kendaraan yang mereka miliki. Ketersediaan kredit atau suku bunga yang rendah dalam lingkungan ekonomi tertentu juga dapat mempengaruhi pembelian kendaraan baru. Faktor ekonomi seperti harga bahan bakar dan kondisi pasar juga mempengaruhi tren kendaraan.

Perubahan harga bahan bakar dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis kendaraan tertentu atau sesuai dengan yang dipilih. Jika harga bahan bakar (bensin, diesel, atau energi lainnya) naik secara signifikan, ini cenderung mendorong minat konsumen terhadap kendaraan yang lebih efisien dalam penggunaan bahan bakar, seperti mobil hybrid atau listrik.

Sebaliknya, jika harga bahan bakar turun, minat konsumen pada kendaraan yang lebih besar, dengan konsumsi bahan bakar yang lebih boros, mungkin meningkat.

c. Konteks Sosial Kultural

Perubahan dalam gaya hidup, seperti kebutuhan akan mobilitas yang lebih bersih dan fleksibel, juga memengaruhi tren kendaraan. Di beberapa kasus, preferensi konsumen terhadap merek atau status tertentu mempengaruhi tren kendaraan, terutama dalam kendaraan mewah atau sport, serta konsumen cenderung mencari kendaraan yang menawarkan kenyamanan dan konektivitas, seperti fitur infotainment yang canggih atau kemudahan penggunaan.

Semua faktor ini saling terkait dan berinteraksi untuk membentuk tren dalam industri kendaraan. Perubahan di salah satu area tersebut sering kali dapat memicu perubahan dan adaptasi di area lainnya, yang mengarah pada evolusi terus menerus dari tren kendaraan dan masyarakat menyesuaikan dengan fenomena terbaru atau menyesuaikan zaman apa hal-hal yang terbaru dalam jangka waktu tertentu dan memenuhi kebutuhan dan ego masing-masing

d. Peran Media

Dalam kemajuan saat ini, kebutuhan transportasi menjadi hal yang sangat penting bagi semua kelompok konsumen. Saat ini, konsumen memiliki begitu banyak pilihan sehingga mereka tidak perlu memutuskan produk mana yang akan dibeli. Di sisi lain, perusahaan

menghadapi tantangan yang sulit terutama dalam hal persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Seperti yang diketahui semua orang, produk yang ditawarkan saat ini sangat beragam dan banyak, serta dalam hal ini mobil sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat (Maindoka et al., 2018).

Media digunakan sebagai bahan informasi dan edukasi dengan menyediakan platform untuk menyebarkan informasi terkait dengan kendaraan, termasuk fitur, spesifikasi, teknologi terbaru, dan ulasan pengguna. Melalui ulasan, perbandingan, dan laporan berita, media membantu konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai pilihan kendaraan yang tersedia di pasaran. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tren gaya hidup dan citra merek. Melalui iklan, konten editorial, dan kolaborasi dengan selebriti atau influencer, media dapat membentuk persepsi konsumen tentang kendaraan tertentu sebagai simbol status atau gaya hidup.

Dealer dan produsen kendaraan seringkali memanfaatkan media sebagai sumber promosi penjualan dan diskon. Pembuatan iklan di media cetak, televisi, radio, dan online digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap penawaran spesial dan insentif pembelian.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam kajian pustaka, peneliti memulai dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga, peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan referensi pendukung, pelengkap dan pembanding yang relevan agar dalam penulisan skripsi ini lebih memadai. Dalam kajian pustaka menggunakan penelitian yang sudah pernah ada untuk memperkuat opini dan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan pendapat terkait subjek-subjek tertentu, sehingga walaupun terdapat kesamaan atau perbedaan, hal itu merupakan hal yang sangat wajar karena bisa saling melengkapi.

Adapun ringkasan-ringkasan penelitian relevan yang digunakan menjadi sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, disajikan melalui tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Judul/Penyusun/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hiperrealitas Sosok Suami Tenaga Kerja Wanita (TKW) dalam Sinetron Dunia Terbalik di RCTI (Astagini & Nurhidayah, 2017)	Kedua penelitian menggunakan konsep hiperrealitas sebagai kerangka teori utama dan Keduanya berkaitan dengan fenomena pekerja migran atau TKW (Tenaga Kerja Wanita).	Penelitian sebelumnya berfokus pada representasi sosok suami TKW dalam sinetron sedangkan dalam penelitian ini mengkaji pola konsumsi keluarga pekerja migran secara nyata dan menggunakan data lapangan langsung dari keluarga-keluarga tersebut	Dari penelitian tersebut menemukan bahwa sinetron ini menggambarkan sosok suami TKW secara berlebihan atau tidak realistis, menciptakan hiperrealitas yang mungkin jauh dari kenyataan sebenarnya dan ada analisis tentang bagaimana sinetron ini membalik peran gender tradisional, menciptakan realitas

No.	Judul/Penyusun/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				alternatif di mana suami mengambil peran domestik sementara istri menjadi pencari nafkah utama.
2.	Hiperrealitas Dalam Interaksi Parasosial Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Yogyakarta (Studi Fenomenologi) (& Sarwono, 2024)	kedua penelitian melihat aspek konsumsi. Pada penggemar K-pop, konsumsi terkait produk budaya Korea, sementara pada keluarga pekerja migran lebih ke konsumsi barang dan gaya hidup	Penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa penggemar K-pop di Yogyakarta dan mengeksplorasi bagaimana penggemar mengalami hiperrealitas dalam hubungan mereka dengan idola sedangkan dalam penelitian ini membahas keluarga pekerja migran dan melihat bagaimana hiperrealitas mempengaruhi pola konsumsi keluarga	Pengguna Instagram terikat secara hubungan emosional dengan realitas yang mereka dapatkan di dalam dunia Instagram. Bahkan tidak berlebihan jika dikatakan mereka candu. Dapat dilihat dari beberapa perilaku mereka yang begitu intens menggunakan Instagram
3.	Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa (Fadil Nurmansyah, 2021)	Kedua penelitian menggunakan teori hiperrealitas yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard dan pada kasus Instagram, media sosial berperan besar dalam menciptakan	Dalam penelitian ini berfokus terhadap hiperrealitas pola konsumsi dan gaya hidup pada tren kendaraan, subjeknya keluarga pekerja migran sedangkan subjek penelitian sebelumnya mahasiswa pengguna instagram	Pengguna Instagram terikat secara hubungan emosional dengan realitas yang mereka dapatkan di dalam dunia Instagram. Bahkan tidak berlebihan jika dikatakan mereka candu. Dapat dilihat dari beberapa perilaku mereka yang begitu intens menggunakan Instagram. Setiap

No.	Judul/Penyusun/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<p>hiperrealitas. Untuk keluarga pekerja migran, media (termasuk sosial media) juga dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka</p>		<p>hari mereka aktif membuka Instagram dan melakukan berbagai hal, antara lain: mengunggah foto atau video; Story; menjelajah fitur Explore; memantau aktivitas akun idola mereka; dan lain sebagainya</p>
4.	<p>Dampak Bekerja di Luar Negeri Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Keluarga Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Kabupaten Lombok Timur (Deina Asri, 2023)</p>	<p>Keduanya berfokus pada keluarga pekerja migran Indonesia (PMI) dan membahas aspek ekonomi keluarga PMI. Penelitian sebelumnya secara eksplisit menyebutkan kondisi ekonomi, sementara penelitian ini fokus pada pola konsumsi yang juga merupakan aspek ekonomi, serta keduanya mempertimbangkan konteks sosial keluarga PMI.</p>	<p>Penelitian sebelumnya berfokus pada dampak sosial dan ekonomi secara umum sedangkan penelitian ini spesifik membahas hiperrealitas dalam pola konsumsi dan dalam konteks tren kendaraan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bekerja di luar negeri mempengaruhi kondisi sosial keluarga PMI melalui perubahan status sosial, interaksi sosial, pendidikan anggota keluarga, perubahan kondisi rumah, dan partisipasi sosial anggota keluarga. Sementara itu, dampak terhadap kondisi ekonomi terlihat melalui perubahan pekerjaan, tingkat pendapatan, pengeluaran, dan pola konsumsi keluarga PMI. Studi ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika kehidupan keluarga PMI dan dampak signifikan dari pengalaman bekerja di luar negeri</p>

No.	Judul/Penyusun/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap aspek sosial dan ekonomi mereka
5.	Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire (Wardhana, 2022)	Kedua penelitian menggunakan konsep hiperrealitas sebagai kerangka utama dan penelitian tentang Free Fire secara eksplisit membahas simulasi dan simulakra, sementara penelitian tentang konsumsi keluarga pekerja migran mungkin juga menggunakan konsep-konsep ini untuk menganalisis pola konsumsi yang terbentuk	Penelitian sebelumnya fokus pada permainan video daring, khususnya Garena Free Fire sementara dalam penelitian ini membahas pola konsumsi keluarga pekerja migran dan penelitian Free Fire berkaitan dengan dunia game dan budaya digital sedangkan penelitian keluarga migran terkait dengan fenomena sosial-ekonomi pekerja migran	Hiperrealitas dibangun dengan fitur interaksi dalam simulakra, dengan dukungan dari pihak lain seperti pembuat konten. Simulakra peperangan dalam Free Fire membuat pemain permainan terbiasa dengan wujud senjata api dan adegan kekerasan. Garena selaku penerbit permainan Free Fire diharapkan dapat melakukan pengawasan terhadap konten-konten permainannya dan melakukan pencegahan tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dari para pemain. Mengingat kondisi hiperrealitas membuat pemain permainan tidak mampu untuk membedakan antara realitas dan semu, terutama pemain permainan yang masih berusia di bawah umur
6.	Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Studi	Keduanya mengeksplorasi pola konsumsi	Penelitian sebelumnya fokus pada masyarakat	Pelaku makan cantik tidak selalu

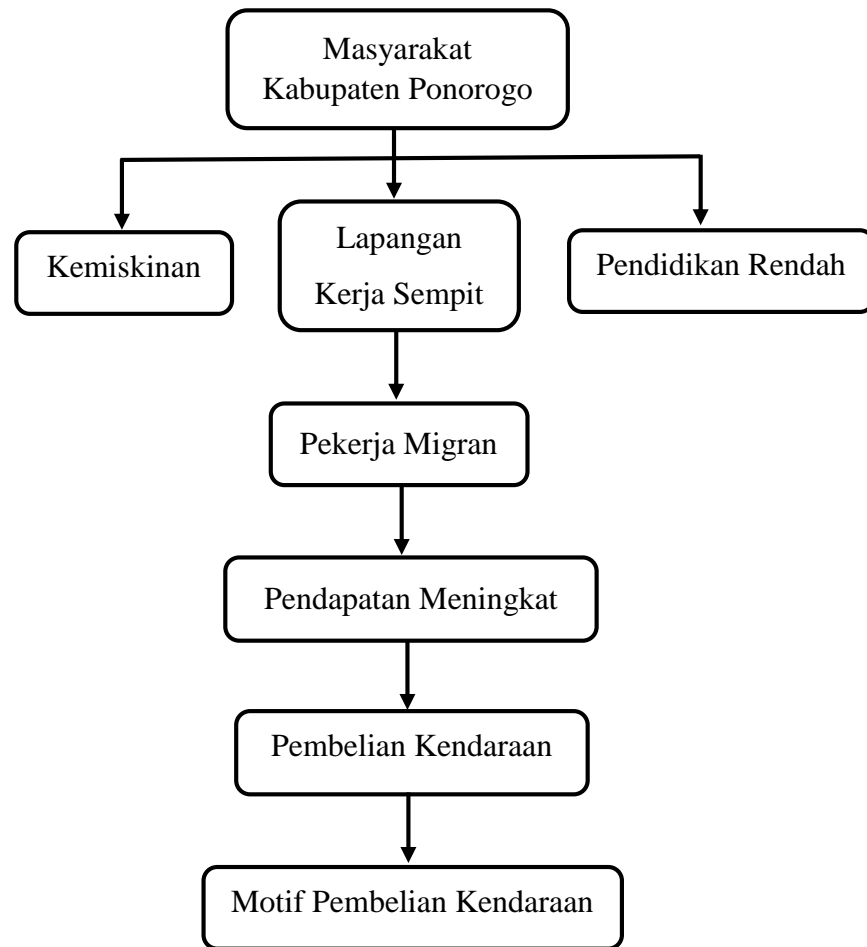
No.	Judul/Penyusun/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Kasus: Makanan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan) (Fitria, 2016)	dalam konteks yang berbeda, yaitu makanan di perkotaan dan konsumsi keluarga pekerja migran. Serta membahas tentang gaya hidup seseorang	perkotaan yang mengonsumsi "makanan cantik" di Senopati dan melihat fenomena urban dan gaya hidup kota besar. Sedangkan penelitian ini berfokus pada keluarga pekerja migran dan berkaitan dengan konteks migrasi tenaga kerja dan dampaknya terhadap keluarga	mengeluarkan uang yang besar dalam makan cantik. Karena beberapa dari mereka hanya memesan minuman saja ataupun makanan yang harganya murah. Terkadang mereka memesan air mineral atau es teh manis saja di sebuah restoran. Namun berlama-lama menikmati keindahan restoran tersebut dan mengunggah foto seolah-olah mereka memang sedang makan-makan di sana. Dalam hal ini masyarakat melakukan apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai simulasi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hasil dari penelitian secara jelas yang digunakan untuk mengkaji dan memahami permasalahan yang akan diteliti. Masyarakat Kabupaten Ponorogo memiliki berbagai masalah ekonomi yang sangat signifikan, seperti kemiskinan, pendidikan yang rendah dan lapangan kerja sempit. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut masyarakat

Kabupaten Ponorogo memilih bekerja sebagai pekerja migran agar bisa meningkatkan pendapatan dan memperbaiki perekonomian keluarga.

Pekerja migran di Kabupaten Ponorogo terlibat dalam pola konsumsi yang melibatkan realitas konstruksi yang kuat, yang tidak selalu mencerminkan keadaan sebenarnya. Keadaan tersebut dikatakan sebagai hiperrealitas dan mempengaruhi konsumsi pada preferensi kendaraan yang mencerminkan bagaimana persepsi dan konstruksi realitas yang kuat dari pengalaman konsumsi mempengaruhi pilihan terkait kendaraan yang dipilih oleh individu atau kelompok tertentu. Persepsi terhadap kendaraan dapat dipengaruhi oleh iklan, media sosial, dan promosi yang kuat dari merek tertentu yang menciptakan gambaran yang ideal dan menggiurkan terkait kendaraan. Dari pembelian kendaraan tersebut dapat menarik beberapa pertanyaan terkait motif pekerja migran melakukan pembelian kendaraan tertentu. Berdasarkan uraian tersebut alur kerangka berfikir penelitian apabila digambarkan akan menjadi seperti berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Alur Berpikir