



Kritik Terhadap Konsumerisme Dalam Video Musik Radiohead Berjudul “Fake Plastic Trees”

Azzan Wafiq Agnurhasta^{1*}, Rinta Arina Manasikana², Raditia Yudistira Sujanto³

¹Universitas Khairun, Indonesia

^{2,3}Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

*Correspondence: azzanwafiq@unkhair.ac.id,

Article History

Received
17/05/2026

Accepted
17/06/2026

Published
23/06/2026

Copyright ©
2021 The

Author(s): This
an open-access
article

distributed
under the terms
of the Creative
Commons

Attribution
ShareAlike 4.0
International
(CC BY-SA 4.0)



Abstrak

Konsumerisme merupakan fenomena sosial yang ditandai oleh pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi tanda dan identitas simbolik. Fenomena ini tidak hanya direpresentasikan melalui media massa dan periklanan, tetapi juga melalui video musik sebagai bagian dari budaya populer. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi kritik terhadap konsumerisme dalam video musik “Fake Plastic Trees” karya Radiohead. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis dokumen terhadap video musik “Fake Plastic Trees”. Data dianalisis menggunakan konsep *reading images* dari Theo van Leeuwen yang mencakup aspek representasional, interpersonal, dan tekstual, kemudian diinterpretasikan melalui teori simulakra dan hiperrealitas Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kritik terhadap konsumerisme direpresentasikan melalui tiga simbol utama, yaitu trolley sebagai penjara konsumen, konsumen sebagai tontonan, dan praktik membeli tanda daripada kegunaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu modern hidup dalam ruang hiperreal yang dipenuhi citra dan nilai tanda sehingga aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada pencarian identitas dan makna simbolik. Penelitian ini menegaskan relevansi teori Baudrillard dalam menjelaskan budaya konsumsi kontemporer serta menunjukkan video musik sebagai medium kritik sosial terhadap masyarakat konsumen.

Abstract

Consumerism is a social phenomenon characterized by a shift from need-based consumption to the consumption of signs and symbolic identities. This phenomenon is represented not only through mass media and advertising but also through music videos as part of popular culture. This study aims to analyze the representation of consumerism criticism in Radiohead’s Fake Plastic Trees music video. Employing a qualitative descriptive approach, the study uses document analysis of the music video as its primary method. Data were analyzed using Theo van Leeuwen’s *reading images* framework, encompassing representational, interpersonal, and textual meanings, and interpreted through Jean Baudrillard’s concepts of simulacra and hyperreality. The findings reveal three major representations of consumerism criticism: the shopping trolley as a symbol of consumer imprisonment, consumers as

spectacles, and the practice of purchasing signs rather than utility. These representations illustrate how modern individuals live within a hyperreal space dominated by images and sign values, where consumption is driven by identity construction rather than practical needs. This study confirms the relevance of Baudrillard's theory in explaining contemporary consumer culture and highlights music videos as a medium of social criticism.

Keywords: Radiohead, Fake Plastic Trees, consumerism, hyperreality, reading images

1. PENDAHULUAN

Musik dan budaya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena musik merupakan produk budaya tertentu. Hal tersebut tidak hanya tercermin dalam instrumen musik yang digunakan, melainkan juga dalam lirik yang digunakan sebagaimana lirik suatu lagu umumnya mengandung ideologi tertentu. Sebagai contoh, *overture* milik Hector Belioz yang berjudul *Le Carnaval Romain* (1844) dan *Don Juan* milik Richard Strauss (1889) menunjukkan resistensi terhadap doktrin totalitarian (Carroll, 2003). Lalu, di pertengahan abad ke-20, lagu rakyat Inggris Raya juga sengaja digunakan untuk tujuan politik sebagaimana dijelaskan oleh Wall (2003) berikut ini:

“...a whole range of political and musical activity – from the collection of working-class songs in the 1940s, the BBC's broadcast of radio ballads in the 1950s and the folk clubs of the 1960s - can be understood as a rather crude attempt by the British Communist Party (CP) to dominate radical politics.”

Semenjak itu, musik sebagai budaya populer melalui liriknya lebih condong untuk mengangkat isu-isu sosial, politik, atau yang berkaitan dengan lingkungan hidup yang diprakarsai oleh musisi-musisi populer pada masa itu macam The Beatles dan Bob Geldof. Kemudian, pada era 1970-an, band kawakan seperti Pink Floyd dan Led Zeppelin lebih tertarik untuk mengkritisi masyarakat modern yang dikontrol oleh uang dan kekuasaan. Terinspirasi dari musisi-musisi tersebut, Radiohead kemudian melanjutkan perjuangan para pendahulu mereka sejak awal 1990-an hingga saat ini. Mereka mewarisi apa yang telah dikerjakan oleh para pendahulu mereka, terutama The Beatles dan Pink Floyd yang sangat berpengaruh terhadap gaya bermusik mereka.

Radiohead sendiri adalah sebuah band dengan aliran rock alternatif yang berasal dari Oxfordshire, Inggris. Band ini beranggotakan Thom Yorke (vokal, *rhythm guitar*, piano), Jonny Greenwood (gitar melodi, *keyboard*, dan instrumen lain), Colin Greenwood (bass, *synthesizers*), Ed O'Brien (gitar, *backing vocal*), dan Phil Selway (drum, perkusi). Mereka telah merilis 9 album: *Pablo Honey* (1993), *The Bends* (1995), *OK Computer* (1997), *Kid A* (2000), *Amnesiac* (2001), *Hail to the Thief* (2003), *In Rainbows* (2007), *The King of Limbs* (2011), dan yang dirilis pada pertengahan tahun 2017, *A Moon Shaped Pool*. Melalui lagu-lagunya, Radiohead berusaha untuk menyerang fenomena kapitalisme, konsumerisme, dan mekanisasi yang makin merajalela dengan menggunakan filosofi-filosofi yang unik

nan menarik. Thom Yorke, sang penulis utama dari lagu-lagu Radiohead, sering memasukkan kata-kata metaforis yang unik untuk menggambarkan isu-isu yang menjadi perhatian di masyarakat.

Dimulai dari album *The Bends* dengan dua single ikoniknya, “*Fake Plastic Trees*” dan “*High and Dry*”, Radiohead menangkap konsep hiperrealitas yang muncul dalam media kontemporer sehingga menimbulkan ‘cinta semu’ yang disebut dengan frasa ‘*fake plastic love*’ dalam penggalan lirik lagu “*Fake Plastic Trees*”. Album ini sendiri lebih banyak mengkritik fenomena kapitalisme dan konsumerisme, terutama kritik terhadap label mereka sendiri yang menginginkan mereka membuat lagu seperti “*Creep*” pada album pertama mereka yang meledak di pasaran, namun mereka sendiri tidak bisa menikmati musik seperti itu. Kemudian, dalam album selanjutnya, *OK Computer*, mereka masih menonjolkan isu kapitalisme dan konsumerisme lewat lagu-lagunya, namun kali ini lebih kompleks dengan memberi narasi dampak fenomena tersebut terhadap kehidupan karakter atau persona dalam lagu-lagu mereka. Misalnya, “*No Surprises*” bercerita tentang seseorang yang terjebak dalam dunia yang telah dikuasai oleh kapitalisme pada akhirnya orang tersebut lebih memilih untuk bunuh diri sebagai jalan pintas untuk keluar dari siksa dunia tersebut. Lagu ini terlihat kontroversial karena bercerita tentang keindahan kematian dengan bunuh diri. Lalu, “*Paranoid Android*” yang ditulis berdasarkan pengalaman Thom Yorke sendiri ketika sedang mengunjungi sebuah bar, dia menemukan seorang perempuan yang seakan-akan sudah menjadi peliharaan bahkan sapi perah dari sebuah label *fashion*, yang kemudian dia sebut sebagai ‘*Gucci little piggy*’ dalam lagu tersebut. Di samping itu, Radiohead mulai mengkritik fenomena mekanisasi yang menimbulkan otomatisasi. Hal itu tercermin dalam lagu “*Airbag*”. Thom Yorke sendiri menjelaskan bahwa fenomena *airbag* tersebut sebenarnya merupakan ilusi dari keamanan, seperti kutipan berikut ini:

*“So much of the public’s perception revolves around illusion. That’s what ‘Airbag’ is about, the illusion of safety. In reality, airbags don’t really work and they go off at random. It’s exactly the same as when you’re on a plane. Everyone should really sit backwards. It’s the safest way possible to face the back of the plane as you take off. But because people don’t like the idea, and they feel a bit sick, airplanes have always been done the other way around, which is f***ed. Anyway, if you’re plummeting down to earth at 1,000 miles per hour, there’s no way you’re going to stand a hope if you sit there with your head between your legs with your seatbelt on. In the end, we’re all just f***ing bits of meat.”*(Footman, 2007)

Kemudian di album selanjutnya, *Kid A*, dimana mereka sukses meraih Grammy sebagai album terbaik, Radiohead masih mengkritik media terutama film dan berita yang menonjolkan hiperrealitas. Bahkan, pada bagian chorus dari “*In Limbo*” menggunakan kalimat repetisi, ‘*You’re living in a fantasy world*’, yang seakan menjadi penegasan bahwa dunia ini tidak lagi ‘nyata’.

Kajian mengenai hiperrealitas dan konsumsi tanda telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks budaya populer. Alfi'ah, Rahman, dan Nurcahyono (2020) menemukan bahwa tren fashion jilbab di kalangan mahasiswa menunjukkan praktik konsumsi tanda yang berkaitan dengan pencarian identitas dan pengakuan sosial. Penelitian Syahidah (2022) juga menunjukkan bahwa konsumsi merchandise K-

Pop lebih didorong oleh nilai simbolik daripada nilai guna produk tersebut. Sementara itu, Humairoh (2019) mengungkap bahwa praktik cosplay dance cover merepresentasikan simulakra dan hiperrealitas melalui reproduksi identitas budaya populer yang tidak lagi merujuk pada realitas asli.

Dalam konteks kajian Radiohead, penelitian Fountain (2016) menunjukkan bahwa album *OK Computer* dan *Kid A* merepresentasikan berbagai karakteristik postmodernisme seperti alienasi, dominasi teknologi, dan krisis identitas. Clément (2019) menjelaskan bahwa perjalanan musikal Radiohead secara konsisten mengandung kritik terhadap kapitalisme dan berbagai persoalan sosial-politik masyarakat modern. Selain itu, Osborn (2017) menyoroti kompleksitas musikal dan konseptual dalam karya Radiohead yang menjadikan musik mereka sebagai medium refleksi terhadap realitas sosial kontemporer. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek musikal, lirik lagu, atau dimensi filosofis karya Radiohead secara umum.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus menelaah representasi visual kritik terhadap konsumerisme dalam video musik *Fake Plastic Trees*. Penelitian mengenai Radiohead umumnya berfokus pada analisis lirik, musikalitas, atau kritik sosial dalam konteks album secara keseluruhan. Selain itu, penelitian mengenai konsumerisme dan hiperrealitas lebih banyak dilakukan pada fenomena media sosial, fashion, budaya penggemar, dan permainan digital. Dengan demikian, masih terdapat ruang kajian yang menghubungkan representasi visual dalam video musik dengan konsep hiperrealitas dan konsumsi tanda sebagai bentuk kritik terhadap budaya konsumerisme. Dengan demikian, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji representasi visual kritik konsumerisme dalam video musik *Fake Plastic Trees* melalui integrasi konsep *reading images* Theo van Leeuwen dan teori simulakra Jean Baudrillard.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana kritik terhadap konsumerisme direpresentasikan dalam video musik *Fake Plastic Trees* karya Radiohead. Untuk mengungkap makna visual yang terkandung di dalamnya, penelitian ini menggunakan pendekatan *reading images* dari Theo van Leeuwen yang memungkinkan analisis terhadap aspek representasional, interpersonal, dan tekstual dalam gambar visual. Selanjutnya, konsep simulakra, simulasi, dan konsumsi tanda dari Jean Baudrillard digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai simbol dalam video musik tersebut membangun kritik terhadap budaya konsumerisme dan hiperrealitas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis berupa integrasi pendekatan analisis visual Theo van Leeuwen dengan teori hiperrealitas Jean Baudrillard dalam memahami representasi konsumerisme pada media audio-visual, khususnya video musik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kritik terhadap konsumerisme dalam video musik *Fake Plastic Trees* karya Radiohead serta menjelaskan bagaimana simbol-simbol visual yang ditampilkan merefleksikan fenomena hiperrealitas dalam masyarakat kontemporer.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan

untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan makna yang terkandung dalam representasi visual pada video musik "Fake Plastic Trees" karya Radiohead, khususnya yang berkaitan dengan kritik terhadap konsumerisme. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya melalui interpretasi terhadap simbol, tanda, dan representasi yang muncul dalam suatu teks budaya tanpa melakukan pengukuran statistik. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemaknaan terhadap fenomena sosial melalui interpretasi data non-numerik yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumen dan material audio-visual.

Objek penelitian ini adalah video musik Fake Plastic Trees yang dirilis oleh Radiohead pada tahun 1995 dan disutradarai oleh Jake Scott. Video musik tersebut dipilih karena secara visual menampilkan berbagai simbol yang berkaitan dengan budaya konsumsi, seperti supermarket, trolley belanja, produk komersial, serta berbagai aktivitas konsumtif yang merepresentasikan hubungan manusia dengan masyarakat konsumen modern. Selain itu, lagu "Fake Plastic Trees" merupakan salah satu karya Radiohead yang secara eksplisit mengangkat kritik terhadap konsumerisme, kapitalisme, dan kehidupan masyarakat modern yang dipenuhi berbagai bentuk simulasi dan kepalsuan.

Unit analisis penelitian ini adalah adegan-adegan visual yang mengandung representasi konsumerisme dalam video musik "Fake Plastic Trees." Adegan dipilih secara purposif berdasarkan kemunculan simbol-simbol konsumsi, komoditas, aktivitas berbelanja, serta representasi hubungan manusia dengan objek konsumsi. Dari keseluruhan video, peneliti memfokuskan analisis pada adegan-adegan yang secara visual menunjukkan praktik konsumsi tanda (sign value), simulakra, dan hiperrealitas sebagai bentuk kritik terhadap budaya konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research) dengan metode analisis dokumen (document analysis). Bowen (2009) mendefinisikan analisis dokumen sebagai prosedur sistematis untuk meninjau, mengevaluasi, dan menafsirkan berbagai dokumen, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun dokumen elektronik, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif, dokumen tidak hanya berupa teks tertulis, tetapi juga dapat berupa foto, film, video, maupun artefak visual lainnya yang mengandung makna sosial dan budaya. Oleh karena itu, video musik dalam penelitian ini diperlakukan sebagai dokumen audio-visual yang dapat dianalisis untuk mengungkap makna-makna ideologis yang tersembunyi di balik representasi visual yang ditampilkan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari video musik "Fake Plastic Trees" yang diunggah secara resmi oleh Radiohead dan telah menjadi bagian dari album *The Bends* (1995). Data primer berupa adegan, komposisi visual, gerak kamera, ekspresi tokoh, latar tempat, warna, properti, dan simbol-simbol visual lain yang muncul sepanjang video musik. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, skripsi, tesis, dan publikasi akademik yang membahas teori simulakra dan hiperrealitas Jean Baudrillard, konsep reading images dari Theo van Leeuwen, budaya konsumerisme, serta penelitian-penelitian terdahulu mengenai Radiohead dan budaya populer.

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

No.	Adegan	Timecode	Deskripsi Visual	Fokus Analisis
1	Thom Yorke dalam trolley	00:32–00:58	Thom Yorke berada di dalam trolley yang bergerak di supermarket	Trolley sebagai penjara konsumen
2	Pria menyepak kardus	01:40–02:05	Pria bermain layaknya pesepak bola di tengah lorong supermarket	Konsumer sebagai tontonan
3	Pria botak mencukur kepala	02:40–03:10	Pria plontos menggunakan mesin cukur meskipun tidak memiliki rambut	Membeli tanda bukan kegunaan
4	Adegan pemakaman	03:45–04:15	Perempuan berpakaian hitam berdiri di dekat kuburan	Kematian simbolik konsumen

Sumber: Hasil observasi peneliti terhadap video musik *Fake Plastic Trees* (2026).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumen audio-visual dan studi pustaka. Pada tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap video musik “Fake Plastic Trees” untuk mengidentifikasi adegan-adegan yang memiliki keterkaitan dengan tema konsumerisme dan hiperrealitas. Pengamatan dilakukan secara intensif dengan cara menonton video secara keseluruhan beberapa kali, kemudian menghentikan (pause) dan mendokumentasikan bagian-bagian tertentu yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Setiap adegan yang dipilih kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk deskripsi visual yang memuat informasi mengenai posisi aktor, objek, ekspresi, arah pandang, warna dominan, komposisi gambar, dan konteks naratif yang muncul dalam adegan tersebut. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data visual secara sistematis sebelum dilakukan proses interpretasi.

Selain observasi terhadap video musik, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis dan interpretasi data. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan teori simulakra dan hiperrealitas, teori semiotika visual, analisis wacana visual, budaya konsumen, serta kajian-kajian terdahulu mengenai representasi sosial dalam media audio-visual. Dengan demikian, proses analisis tidak hanya bertumpu pada interpretasi subjektif peneliti, tetapi juga didukung oleh kerangka konseptual yang kuat dan relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reading images yang dikembangkan oleh Theo van Leeuwen dan Gunther Kress. Pendekatan ini memandang gambar sebagai bentuk komunikasi visual yang memiliki tata bahasa (grammar of visual design) sebagaimana bahasa verbal. Menurut Kress dan Van Leeuwen, makna visual dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu dimensi representasional (ideational meaning), dimensi interpersonal (interpersonal meaning), dan dimensi tekstual (textual meaning). Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai perangkat analisis untuk mengungkap bagaimana kritik terhadap konsumerisme direpresentasikan melalui berbagai elemen visual dalam video musik.

Pada tahap pertama, analisis representasional digunakan untuk mengidentifikasi objek, aktor, tindakan, dan hubungan antarpartisipan yang ditampilkan dalam video musik. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas konsumsi, produk komersial, serta berbagai figur dalam video direpresentasikan sebagai bagian dari narasi kritik terhadap masyarakat konsumen. Pada tahap kedua, analisis interpersonal digunakan untuk mengkaji hubungan antara partisipan yang ditampilkan dalam video dengan penonton melalui aspek tatapan (gaze), sudut pengambilan gambar (camera angle), ukuran gambar (shot size), dan jarak sosial. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana video membangun posisi tertentu bagi penonton dalam memahami fenomena konsumerisme yang ditampilkan. Selanjutnya, pada tahap ketiga, analisis tekstual digunakan untuk mengidentifikasi pola komposisi visual seperti centre-margin, given-new, dan ideal-real yang digunakan dalam penyusunan gambar. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana struktur visual berkontribusi dalam membentuk makna keseluruhan dari video musik tersebut.

Setelah proses analisis visual dilakukan, hasil interpretasi kemudian dikaitkan dengan teori simulakra dan hiperrealitas Jean Baudrillard. Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam dominasi tanda dan citra sehingga aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda yang melekat pada suatu objek. Dalam perspektif ini, berbagai simbol yang muncul dalam video musik dianalisis untuk melihat bagaimana Radiohead merepresentasikan praktik konsumsi tanda, simulasi, dan hiperrealitas yang menjadi karakteristik masyarakat konsumen modern. Dengan mengintegrasikan analisis visual Theo van Leeuwen dan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana video musik Fake Plastic Trees membangun kritik terhadap budaya konsumerisme melalui bahasa visual yang digunakannya.

Untuk meningkatkan validitas penelitian, peneliti menerapkan triangulasi teori dengan membandingkan hasil interpretasi visual menggunakan perspektif Theo van Leeuwen dan Jean Baudrillard. Triangulasi teori dilakukan agar makna yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada satu kerangka analisis, tetapi memperoleh dukungan konseptual dari perspektif teoritis yang berbeda namun saling melengkapi. Selain itu, interpretasi data juga dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu yang membahas konsumerisme, hiperrealitas, dan karya-karya Radiohead sehingga hasil penelitian memiliki dasar akademik yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. PEMBAHASAN

3.1 Hiperrealitas dan Konsumsi Tanda

Baudrillard mengkritik fenomena sosial dimana dominasi tanda begitu berkuasa. Hal ini bisa diartikan sebagai situasi dimana masyarakat lebih tertarik kepada representasi ketimbang kenyataan padahal representasi tersebut tidak sepenuhnya merepresentasikan kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena representasi atau citraan tersebut tercipta tanpa adanya hubungan dengan realita atau dengan kata lain citraan tersebut telah menciptakan realita baru. Fenomena ini lah yang disebut Baudrillard sebagai simulakrum (plural: simulakra). Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa era simulasi merupakan bagian dari rangkaian fase citraan rangkaian itu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Citraan sebagai refleksi dasar dari realitas.
- b. Citraan menutupi dan mendistorsi realitas.
- c. Citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar dari realitas.
- d. Citraan melahirkan ketidakterhubungan terhadap berbagai realitas apa pun, citraan bukanlah kemurnian simulakra itu sendiri.

Selanjutnya, Baudrillard (1983) membedakan 3 tatanan simulakra, yaitu:

- a. Tatanan pertama, dimulai sejak zaman Renaisans sampai masa awal revolusi industri. Pada tatanan ini pemalsuan dan peniruan terhadap yang asli terjadi, misalnya dengan pemolesan dan mencontoh yang asli. Di sini kontrol masyarakat hanya memberikan petanda pada pemalsuan.
- b. Tatanan kedua, berawal dari era industri dan dicirikan oleh produksi dan rangkaian reproduksi murni dari objek, dan identik dengan "pengulangan objek yang sama" misalnya industri mobil dan industri lainnya, menghasilkan reproduksi yang sama atau serupa.
- c. Tatanan ketiga, didominasi oleh kode dan simulasi, didominasi oleh model-model ketimbang produksi industri. Era ini dikarakterisasikan dengan reproduksi bukan produksi. Contoh: *fashion*, media, iklan, publikasi, dan jaringan informasi. Dalam era sekarang ini, modal sebagaimana dipikirkan Marx tidak esensial, tetapi kode, simulakra, dan kapital global ditemukan dan diutamakan. Pada tahapan ini budaya masyarakat telah beralih dari masyarakat produktif-kapitalis ke tatanan cybernetik-neokapitalis.

Melihat fenomena tersebut dengan dipengaruhi oleh strukturalisme Saussure dan pascastrukturalisme Barthes, Baudrillard mengembangkan konsep nilai guna (use-value) dan nilai tukar (exchange-value) menjadi nilai tanda (sign value) dan nilai simbolik (symbolic value). Nilai guna adalah kegunaan objek tersebut, dalam pengertian Marx ini dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan tertentu. Sementara nilai tukar berkaitan dengan harga objek tersebut di pasar. Nilai tukar inilah yang disebut Marx sebagai bentuk komoditas dari objek tersebut. Baudrillard kemudian mengkritik konsep nilai guna menurut Marx itu dengan membuat konsep nilai tanda sebuah objek. Artinya objek memiliki nilai tanda dan nilai simbolik. Ia kemudian mengemukakan empat macam logika yang berbeda satu sama lain:

- a. Logika operasi praktis yang sesuai dengan nilai guna.
- b. Logika kesetaraan yang sesuai dengan nilai tukar.
- c. Logika dualitas yang sesuai dengan pertukaran simbolik.
- d. Logika perbedaan yang sesuai dengan nilai tanda.

Masing-masing logika tersebut dapat dirangkum sebagai sesuatu yang terkait dengan kegunaan, pasar, hadiah, dan status. Logika kegunaan objek menjadi satu instrumen, pada logika kedua objek menjadi komoditas, pada logika dualitas objek menjadi simbol, sedangkan pada logika perbedaan objek menjadi tanda (Baudrillard, 1981).

Pada masyarakat konsumen objek tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi lebih besar untuk menandakan status, bukan lagi untuk kebutuhan. Karena itu pada masyarakat konsumen, konsumsi tidak lagi mencari homogenisasi, melainkan diferensiasi. Bukan lagi kebutuhan ekonomi yang dominan, melainkan gaya hidup dan nilai tanda. Barang-barang mewah misalnya, ditujukan untuk menunjukkan status sosial seseorang. Hal inilah yang terjadi di masyarakat kontemporer dimana masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi 'tanda' dibandingkan objek itu sendiri, demi memberi distingsi pada diri mereka. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai fenomena hiperrealita dimana citraan atau rekaan mampu menelan realita sehingga menciptakan realita baru karena 'tanda-tanda' yang beroperasi tersebut. Yang nyata lenyap di bawah dominasi simulasi dan yang muncul adalah realitas yang mengatasi realitas yg real (hiperrealita), realita yang lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar. Hiperrealita tidak diproduksi, akan tetapi selalu siap diproduksi (Baudrillard, 1994).

Selain Baudrillard, kritik terhadap masyarakat konsumen juga dikembangkan oleh Guy Debord (1995) melalui konsep *society of the spectacle*. Menurut Debord, kehidupan sosial modern semakin dimediasi oleh citra dan representasi sehingga individu lebih banyak berhubungan dengan penampilan daripada realitas yang dialami secara langsung. Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana aktivitas konsumsi dalam video musik Fake Plastic Trees tidak hanya berkaitan dengan pembelian barang, tetapi juga dengan produksi tontonan sosial.

3.2 Reading Images

Kress dan Van Leeuwen (2021) menggunakan teori metafungsi semiotik dari Michael Halliday untuk menganalisa teks gambar. Tiga metafungsi bahasa Halliday yang digunakan Kress dan Van Leeuwen adalah:

a. Ideational

Yang dimaksud dari metafungsi pertama ini ialah bagaimana gambar merepresentasikan pengalaman manusia. Dengan kata lain, dalam *image*, hal ini dapat dilihat pada bagaimana misalnya objek atau *represented participants* atau *item*, 'berhubungan' dengan objek lain. *Represented participants* secara sederhana dapat dimengerti sebagai objek yang ada dalam gambar; bisa berupa benda hidup bisa juga berupa benda mati. Sementara, 'viewer' atau yang melihat objek dinamakan '*interactive participant*'. *Represented participant* (objek/item dalam gambar) bisa dihubungkan dengan cara apakah objek terlibat dalam proses 'berinteraksi' atau 'berkoneksi' (klasifikasi). Ini diwujudkan dalam bentuk vektor. Ketika melakukan analisis, kita harus melihat dari mana vektor berasal, dan ke mana dia bergerak. Vektor memposisikan *participant* sebagai aktor, reaktor, objek/goal, fenomena, atau pembicara.

b. Interpersonal

Yang dimaksud dari metafungsi kedua ini ialah bagaimana hubungan yang tercipta dan dimiliki antara pembuat, yang melihat, dan objek yang ada dalam

gambar. Dalam *image*, ini direalisasikan melalui *gaze* (tatapan, dan arah tatapan), ukuran *frame* dan *shot*, serta perspektif/angle. Ketiga realisasi ini menggambarkan ‘tuntutan’, atau ‘tawaran’, jarak sosial, (intim, dekat, jauh, atau publik), kuasa serta sikap yang dimiliki oleh objek terhadap yang melihat (*viewer*) dan sebaliknya.

c. *Textual*

Yang dimaksud dari metafungsi ketiga ini ialah bagaimana *image* disusun dan disajikan. Seperti dalam kalimat pada bahasa verbal, bagaimana elemen dalam kalimat disusun akan memengaruhi makna kalimat secara keseluruhan. Susunan komposisi berbeda dalam *image* memungkinkan makna tekstual serta nilai informasi yang berbeda juga. Beberapa susunan komposisi yang mungkin dalam *image* diantaranya *Given-New* (kanan–kiri), *Ideal-Real* (Ideal-Nyata), *Centre-Margin* (pusat-pinggir), *Terpolarisasi*, dan *Triptych*. Susunan komposisi ini juga memengaruhi, meski tidak selalu menentukan, alur baca (*reading path*) mereka yang melihat *image*.

3.3. Kritik Terhadap Konsumerisme dalam Video Musik “*Fake Plastic Trees*”

Tanda yang paling menonjol untuk menunjukkan kritik terhadap konsumerisme dalam video musik ini terlihat dari *setting* tempat, yakni supermarket. Narasi besar yang digaungkan dalam video musik ini adalah aktivitas konsumen dan tindakan konsumerisme dalam supermarket. Hal tersebut dapat dijumpai dalam berbagai figur yang ditampilkan dalam video musik ini. Mulai dari para personel band yang didorong dalam *trolley*, nenek-nenek yang duduk di kursi santai di dalam supermarket, kakek-kakek yang berdandan seperti *sheriff* dengan pistol mainannya, lelaki gundul yang mencukur ‘kepalanya’ (karena memang sudah tidak memiliki rambut), hingga perempuan yang berdandan seperti hendak ke pemakaman dengan dominasi gaun hitam yang ia gunakan. Selain itu, ada beberapa simbolisasi lain dalam video musik ini, yang dapat dirinci sebagai berikut:

***Trolley* sebagai bentuk penjara konsumen**



Gambar 1. Manusia dalam *trolley*

Gambar 1 di atas merupakan bagian pembuka dari video musik “*Fake Plastic Trees*” tepat saat musik mulai masuk. Dalam gambar tersebut hanya ada

satu *participant* yakni Thom Yorke, sang vokalis, yang tampak lesu di dalam *trolley*. Fokus kamera lebih tertuju pada *trolley* ketimbang sosok Thom Yorke di dalamnya. Hal ini menonjolkan kesan *trolley* tersebut sebagai jeruji besi, tempat dimana manusia (yang melakukan kesalahan) dipenjara. Pada gambar ini *viewer* diposisikan sebagai *interactive participant* dimana *viewer* memiliki koneksi dengan Thom Yorke sebagai *represented participant* pada gambar tersebut. Koneksi tersebut dapat ditemukan dari arah tatapan Thom Yorke yang mengarah kepada *viewer* dengan kesan memelas. Dengan tatapan yang mengarah pada *viewer* tersebut, *represented participant* pada gambar tersebut menonjolkan *demand* menurut Halliday (dalam Krees & van Leeuwen, 2021), dengan kata lain menuntut *viewer* untuk memasuki relasi imajiner dengan sang *represented participant*. Dalam hal ini, relasi imajiner yang mencoba ditampilkan adalah *viewer* dianggap sebagai seseorang yang menengok sang *represented participant* dalam penjara. Hal tersebut diperkuat dengan sudut pengambilan gambar dimana *viewer* dan *represented participant* setara, jadi kuasa yang dimiliki oleh *viewer* dan *represented participant* pada gambar tersebut seimbang, tidak ada yang secara dominan lebih inferior atau superior. Selain itu, pengambilan gambar tersebut menggunakan *medium shot* yang lebih menonjolkan gestur atau bahasa tubuh sang *represented participant*. Dalam hal ini, bahasa tubuh yang ditonjolkan adalah keputusasaan dari sang *represented participant* dengan tatapan sayu dan kedua tangan yang melemas tanpa tenaga. Lalu, secara tekstual gambar ini menonjolkan pola *centre-margin* (tengah/pusat-pinggir). Yang menjadi *centre* atau pusat pada gambar ini tentunya adalah Thom Yorke sebagai *represented participant*, sementara yang menjadi *margin* atau pinggir adalah deretan produk beraneka warna di supermarket tersebut. Hal ini bisa diartikan bahwa bagian pusat dari gambar ini, yakni Thom Yorke, menjadi nukleus atau elemen sentral dari informasi yang disajikan, sementara deretan produk-produk di pinggir tersebut diartikan sebagai elemen yang terikat dengan elemen sentral. Hal ini diperjelas dengan bentuk dari produk-produk sebagai *margin* yang serupa satu sama lain, hanya warnanya saja yang berbeda.

Maka, melalui mekanisme analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *represented participant*, dalam kasus ini Thom Yorke, menuntut *viewer* untuk merasakan keputusasaan yang sama seperti yang ia rasakan ketika terpenjara dalam kepongungan konsumerisme. Lalu, deretan produk sebagai *margin* dalam gambar tersebut menandakan bahwa sesungguhnya setiap produk itu memiliki esensi yang sama ketika kita membelinya, yang membedakan hanyalah “warna” yang membungkus produk tersebut. Di samping itu, melihat kaos yang dikenakan *represented participant* yang berwarna biru, hal ini menandakan kesedihan dimana warna biru dalam budaya barat merupakan tanda kesedihan. Kesedihan yang dimaksud dalam video ini adalah manusia yang tidak lagi bisa merdeka, terutama terkait tindakan konsumsi mereka.

Apabila dianalisis lebih lanjut menggunakan perspektif Jean Baudrillard, *trolley* dalam video musik “*Fake Plastic Trees*” tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu berbelanja, melainkan bertransformasi menjadi simbol keterjebakan manusia dalam sistem konsumsi modern. Dalam masyarakat konsumen, individu tidak lagi memiliki kebebasan penuh untuk menentukan apa yang dikonsumsi karena pilihan-pilihan yang tersedia sesungguhnya telah dibentuk dan diarahkan oleh sistem produksi kapitalisme itu sendiri. Dengan demikian, *trolley* dalam video musik tersebut dapat dimaknai sebagai metafora atas posisi manusia yang secara

tidak sadar digiring oleh logika konsumsi yang terus-menerus direproduksi oleh pasar.

Baudrillard (1981) menjelaskan bahwa konsumsi bukanlah aktivitas individual yang lahir dari kebutuhan alami manusia, melainkan sebuah sistem tanda (*system of signs*). Individu mengonsumsi objek karena makna sosial yang melekat pada objek tersebut, bukan karena fungsi praktisnya semata. Dalam konteks ini, *trolley* yang membawa Thom Yorke mengelilingi supermarket menunjukkan bagaimana manusia modern sesungguhnya tidak lagi menjadi subjek yang mengendalikan konsumsi, melainkan telah berubah menjadi objek yang dikendalikan oleh sistem konsumsi itu sendiri. Posisi Thom Yorke yang duduk pasif di dalam *trolley* memperlihatkan hilangnya agensi individu di hadapan kekuatan pasar yang mengatur preferensi, keinginan, dan bahkan identitas konsumennya.

Makna tersebut semakin kuat apabila dikaitkan dengan konsep simulakra. Menurut Baudrillard (1994), simulakra adalah representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas asli, melainkan menciptakan realitasnya sendiri. Supermarket dalam video musik ini dapat dipahami sebagai ruang simulakra karena seluruh produk yang dipajang tidak hanya menawarkan kegunaan, tetapi juga menawarkan citra, identitas, dan gaya hidup tertentu. Konsumen yang memasuki ruang tersebut tidak lagi berhadapan dengan barang sebagai objek kebutuhan, melainkan dengan berbagai tanda yang menjanjikan kebahagiaan, prestise, dan pengakuan sosial. Oleh karena itu, ketika Thom Yorke ditempatkan di dalam *trolley*, ia bukan hanya berada di dalam alat belanja, melainkan berada di dalam ruang simulasi yang memproduksi berbagai ilusi mengenai kehidupan yang ideal.

Dalam perspektif Baudrillard, kondisi tersebut merupakan karakteristik utama masyarakat konsumen. Individu diyakinkan bahwa kebebasan dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi, padahal kebebasan tersebut sebenarnya bersifat semu. Konsumen merasa bebas memilih di antara ratusan produk yang tersedia di rak supermarket, namun pilihan-pilihan tersebut sesungguhnya masih berada dalam batas-batas yang telah ditentukan oleh sistem produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, kebebasan yang ditawarkan oleh masyarakat konsumen hanyalah simulasi kebebasan. Representasi Thom Yorke yang terperangkap dalam *trolley* menjadi representasi visual dari paradoks tersebut: ia tampak bergerak, tetapi tidak benar-benar menentukan arah pergerakannya sendiri.

Selain itu, bentuk fisik *trolley* yang menyerupai kerangkeng logam juga memiliki makna simbolis yang penting. Secara visual, garis-garis besi pada *trolley* membentuk struktur yang menyerupai jeruji penjara. Dalam analisis Theo van Leeuwen, bentuk visual tersebut memperkuat asosiasi antara aktivitas konsumsi dan pengalaman keterkungkungan. Namun jika ditinjau melalui Baudrillard, penjara yang direpresentasikan dalam video ini bukanlah penjara fisik, melainkan penjara simbolik. Penjara simbolik merujuk pada kondisi ketika individu tidak lagi menyadari bahwa dirinya berada dalam sistem yang mengendalikan perilaku dan cara berpikirnya. Mereka merasa bebas, padahal seluruh tindakan mereka telah diarahkan oleh logika konsumsi yang dominan.

Konsep tersebut sejalan dengan argumentasi Baudrillard bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam kondisi hiperrealitas. Hiperrealitas muncul

ketika representasi menjadi lebih penting daripada realitas itu sendiri. Dalam masyarakat konsumen, produk tidak lagi dibeli karena manfaatnya, melainkan karena citra yang dipromosikan melalui iklan, media, dan budaya populer. Individu kemudian mengejar citra-citra tersebut seolah-olah itulah realitas yang sesungguhnya. Supermarket dalam video musik "Fake Plastic Trees" menjadi representasi dari dunia hiperreal tersebut. Deretan produk yang tampak berwarna-warni dan menarik memberikan kesan bahwa kebahagiaan dapat diperoleh melalui aktivitas membeli. Namun, sebagaimana judul lagu ini yang menekankan kata "fake", kebahagiaan yang ditawarkan tersebut hanyalah konstruksi simbolik yang tidak memiliki dasar realitas yang kuat.

Hal ini juga dapat dijelaskan melalui konsep sign value atau nilai tanda yang dikembangkan Baudrillard. Berbeda dengan Marx yang membedakan nilai guna (use value) dan nilai tukar (exchange value), Baudrillard menambahkan bahwa dalam masyarakat modern objek juga memiliki nilai tanda. Nilai tanda adalah kemampuan suatu barang untuk mengkomunikasikan status sosial, identitas, atau gaya hidup tertentu. Dalam supermarket yang digambarkan pada video musik ini, berbagai produk tersusun rapi dalam kemasan yang hampir seragam. Secara fungsional, banyak di antara produk tersebut memiliki kegunaan yang sama. Namun melalui strategi pemasaran dan diferensiasi simbolik, setiap produk dipresentasikan sebagai sesuatu yang unik dan berbeda. Konsumen kemudian terdorong untuk membeli bukan karena membutuhkan produk tersebut, tetapi karena ingin mengonsumsi tanda-tanda sosial yang melekat pada produk tersebut.

Keberadaan Thom Yorke di tengah deretan produk tersebut memperlihatkan posisi manusia yang dibanjiri oleh berbagai tanda konsumsi. Menariknya, dalam komposisi visual yang menggunakan pola centre-margin, Thom Yorke ditempatkan sebagai pusat informasi sementara produk-produk di sekelilingnya berfungsi sebagai margin. Secara visual, susunan ini menunjukkan bahwa manusia merupakan fokus utama dari aktivitas konsumsi. Namun secara ideologis, justru manusia itulah yang sedang menjadi sasaran utama dari sistem produksi tanda. Produk-produk yang mengelilinginya tidak lagi sekadar benda mati, melainkan simbol-simbol yang terus-menerus berupaya membentuk hasrat dan perilaku konsumsi manusia.

Lebih jauh lagi, ekspresi lesu yang ditampilkan Thom Yorke memperlihatkan konsekuensi psikologis dari kehidupan dalam masyarakat hiperreal. Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi tidak pernah benar-benar mampu memberikan kepuasan karena sistem konsumsi selalu menciptakan keinginan-keinginan baru. Ketika satu kebutuhan simbolik terpenuhi, kebutuhan simbolik lain segera muncul. Akibatnya, individu terjebak dalam siklus konsumsi tanpa akhir. Dalam konteks ini, wajah lelah dan tatapan kosong Thom Yorke dapat dibaca sebagai bentuk kritik terhadap janji kebahagiaan yang ditawarkan oleh budaya konsumen. Alih-alih memperoleh kepuasan, individu justru mengalami alienasi dan kehampaan eksistensial karena terus mengejar simbol-simbol yang tidak pernah benar-benar dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya.

Interpretasi tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan konteks sosial ketika lagu "Fake Plastic Trees" dirilis pada pertengahan 1990-an. Periode tersebut ditandai oleh semakin menguatnya globalisasi ekonomi, ekspansi budaya konsumen, dan dominasi merek-merek global dalam kehidupan sehari-hari. Supermarket menjadi salah satu simbol utama dari masyarakat konsumsi modern

karena menghadirkan ilusi kelimpahan melalui ribuan produk yang tersedia dalam satu ruang. Namun di balik kelimpahan tersebut terdapat logika kapitalisme yang mendorong individu untuk terus membeli dan mengonsumsi. Video musik ini menunjukkan bahwa kelimpahan barang tidak selalu menghasilkan kebebasan atau kebahagiaan, melainkan justru dapat menciptakan bentuk keterasingan baru yang lebih halus dan sulit disadari.

Dengan demikian, trolley dalam video musik “Fake Plastic Trees” dapat dipahami sebagai metafora yang kompleks mengenai kondisi manusia dalam masyarakat konsumen. Pada tingkat visual, trolley berfungsi sebagai simbol penjara yang membatasi gerak individu. Pada tingkat ideologis, trolley merepresentasikan bagaimana manusia terjebak dalam jaringan simulakra, hiperrealitas, dan konsumsi tanda yang diproduksi oleh kapitalisme kontemporer. Melalui simbol tersebut, Radiohead menyampaikan kritik bahwa masyarakat modern tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh berbagai citra dan representasi yang menciptakan ilusi kebebasan, kebahagiaan, dan identitas. Akibatnya, individu menjadi penghuni “penjara konsumsi” yang tidak memiliki jeruji fisik, tetapi jauh lebih kuat karena beroperasi melalui kesadaran, hasrat, dan imajinasi manusia itu sendiri.



Gambar 2. Perempuan dengan busana duka

Di sisi lain, Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa yang sebenarnya terjebak dalam penjara konsumerisme bukan hanya sang represented participant seperti terlihat pada Gambar 1, melainkan viewer juga secara tidak langsung ikut terpenjara. Hal ini secara sederhana dapat diartikan bahwa tidak ada seorang pun yang mampu bebas dari penjara konsumerisme yang begitu mewabah di belahan dunia mana pun.

Dalam Gambar 2 tersebut terdapat satu represented participant yakni seorang perempuan yang menggunakan busana pemakaman dengan dominasi warna hitam. Arah tatapan mata sang represented participant tersebut mengarah ke atas alias sedikit menengadahkan dan tidak mengarah ke viewer. Karena tidak ada interaksi dengan viewer, viewer di sini diposisikan sebagai observer atau orang yang mengamati tindak-tanduk sang represented participant. Sementara itu, sudut pengambilan gambar yang menggunakan teknik low angle menunjukkan

inferioritas viewer dan sebaliknya menonjolkan superioritas represented participant. Lalu, secara tekstual lagi-lagi gambar ini menggunakan pola centre-margin, sang represented participant sebagai pusat dan deretan produk di kanan dan kiri sebagai margin. Lagi-lagi, hal ini menunjukkan represented participant sebagai pusat informasi dan menjadi fokus observasi.

Dengan mekanisme analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa viewer lebih diposisikan seolah-olah diposisikan sebagai sosok yang telah mengalami kematian simbolik yang dikubur di dalam 'peti jenazah' dalam bentuk trolley tersebut. Tatapan mata sang perempuan dengan busana pemakaman sebagai represented participant yang tengadah ke atas menunjukkan bahwa ia sedang berinteraksi dengan Tuhan, mendoakan viewer yang dikubur agar mendapat tempat yang terbaik di alam lain. Interpretasi tersebut diperkuat oleh dominasi warna hitam pada busana yang dikenakan sang perempuan. Dalam budaya Barat, warna hitam secara tradisional diasosiasikan dengan kematian, duka cita, kehilangan, dan ritual pemakaman sehingga sering digunakan sebagai simbol berkabung (Eiseman, 2000). Oleh karena itu, penggunaan warna hitam dalam adegan ini memperkuat representasi suasana pemakaman dan kematian simbolik yang dialami konsumen dalam sistem konsumerisme.

Konsumer sebagai tontonan: Spektakel Konsumsi dalam Ruang Hiperreal



Gambar 3. Seorang pria menyepak kardus

Video musik ini memiliki dominasi pola positioning yang cenderung ke arah centre-margin sepanjang lagu, seperti terlihat pada Gambar 3 di atas. Pola tersebut, seperti gambar-gambar sebelumnya, menunjukkan represented participant sebagai centre dan deretan produk di kanan-kirinya sebagai margin. Dalam Gambar 3 ini lagi-lagi sang represented participant, yakni seorang laki-laki yang seolah-olah sedang bermain sepak bola dalam supermarket, diposisikan sebagai centre atau pusat informasi. Sementara melihat arah tatapan represented participant yang menuju ke arah viewer, viewer dalam kasus ini diposisikan sebagai interactive viewer yang memiliki koneksi dengan ruang imajiner dalam gambar tersebut. Viewer dalam gambar ini diposisikan layaknya seorang kiper yang hendak menangkap "bola" (disimbolisasikan dalam bentuk kardus yang ditendang) yang ditendang oleh sang represented participant.

Jika dianalisis lebih lanjut, posisi tawar dari represented participant dalam gambar ini berbeda dengan gambar-gambar sebelumnya, yakni ia ditampilkan lebih inferior ketimbang rak dengan deretan produk yang berjejer di samping kanan-kirinya. Menilik fenomena tersebut, hal ini menandakan bahwa sesungguhnya supermarket ini layaknya arena gladiator atau stadion sepak bola. Hal asing yang menandakan fenomena tersebut adalah rak produk yang miring menyerupai bentuk tribun dalam stadion. Warna yang tidak seragam di rak bagian kanan dan kiri (dominasi hijau di kiri dan merah di kanan) merupakan bentuk simbolisasi dari supporter atau para penonton sebuah sajian olah raga. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya bukan konsumen yang menonton produk di supermarket, melainkan sebaliknya produk lah yang sesungguhnya menonton para konsumen dengan berbagai tingkah polahnya.

Jika pada pembahasan sebelumnya trolley dimaknai sebagai simbol penjara konsumen, maka pada adegan ini kritik Radiohead berkembang ke tingkat yang lebih kompleks. Konsumen tidak lagi hanya diposisikan sebagai individu yang terjebak dalam sistem konsumsi, melainkan juga sebagai objek pertunjukan yang terus-menerus diawasi dan dievaluasi oleh sistem tersebut. Melalui representasi seorang laki-laki yang menyepak kardus di tengah supermarket, video musik "Fake Plastic Trees" menghadirkan metafora bahwa aktivitas konsumsi modern telah berubah menjadi sebuah pertunjukan sosial (social spectacle) yang berlangsung setiap hari dalam ruang-ruang konsumsi.

Secara visual, adegan ini menunjukkan seorang laki-laki yang berada di tengah lorong supermarket dengan posisi tubuh yang menyerupai pemain sepak bola yang sedang menendang bola. Namun objek yang ditendang bukanlah bola, melainkan sebuah kardus produk. Di sisi kanan dan kiri tampak deretan rak supermarket yang penuh dengan berbagai komoditas berwarna-warni. Dalam analisis reading images, posisi laki-laki tersebut sebagai represented participant ditempatkan di pusat komposisi (centre), sedangkan rak-rak produk berada pada posisi margin. Akan tetapi, apabila dianalisis lebih mendalam menggunakan perspektif Baudrillard, posisi tersebut justru menghadirkan paradoks yang menarik. Secara visual manusia tampak menjadi pusat perhatian, tetapi secara ideologis manusia sesungguhnya telah menjadi objek yang dipertontonkan dalam sistem konsumsi.

Pandangan ini sejalan dengan argumentasi Baudrillard (1998) bahwa masyarakat konsumen merupakan masyarakat yang hidup di bawah dominasi tanda. Dalam kondisi tersebut, individu tidak lagi mengonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk mempertunjukkan identitas sosialnya kepada orang lain. Aktivitas konsumsi menjadi semacam panggung tempat individu memainkan peran tertentu sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, ketika tokoh dalam video tampak melakukan tindakan yang menyerupai permainan sepak bola di dalam supermarket, tindakan tersebut tidak hanya menunjukkan aktivitas konsumsi yang absurd, tetapi juga menggambarkan bagaimana ruang konsumsi telah berubah menjadi arena pertunjukan identitas.

Makna ini semakin kuat apabila supermarket dipahami sebagai ruang hiperreal. Menurut Baudrillard (1994), hiperrealitas merupakan kondisi ketika representasi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Supermarket dalam video ini tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai tempat membeli kebutuhan sehari-hari. Ruang tersebut telah berubah menjadi simulasi kehidupan sosial yang

menawarkan berbagai identitas, gaya hidup, dan impian melalui produk-produk yang dipajang. Individu yang masuk ke dalam supermarket tidak hanya memilih barang, tetapi juga memilih citra diri yang ingin mereka tampilkan. Dengan demikian, aktivitas konsumsi tidak berbeda jauh dengan seorang aktor yang sedang memainkan peran di atas panggung.

Apabila ditinjau dari sudut pandang ini, posisi rak-rak produk yang menyerupai tribun stadion menjadi simbol yang sangat signifikan. Dalam pertandingan sepak bola, tribun berfungsi sebagai tempat penonton mengamati pemain yang sedang bertanding di lapangan. Namun dalam video musik ini terjadi pembalikan posisi yang menarik. Produk-produk yang tersusun di rak supermarket mengambil posisi sebagai "penonton", sedangkan manusia justru menjadi "pemain" yang dipertontonkan. Pembalikan tersebut merupakan kritik terhadap logika konsumerisme modern. Manusia yang semestinya menjadi subjek konsumsi justru berubah menjadi objek yang diamati oleh sistem produksi dan pemasaran.

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep simulakra. Dalam masyarakat konsumen, produk tidak lagi sekadar benda mati. Produk hadir sebagai sistem tanda yang membawa makna-makna sosial tertentu. Sebuah merek pakaian, misalnya, tidak hanya menjual kain dan jahitan, tetapi menjual citra keberhasilan, modernitas, kemewahan, atau eksklusivitas. Ketika produk telah bertransformasi menjadi tanda, maka hubungan antara manusia dan barang ikut berubah. Barang tidak lagi menjadi objek pasif yang digunakan manusia, melainkan menjadi simbol aktif yang menentukan bagaimana manusia memandang dirinya sendiri. Dalam konteks inilah rak-rak supermarket dalam video musik tersebut tampak seolah-olah "menonton" perilaku manusia.

Menariknya, Radiohead memperkuat makna tersebut melalui penggunaan warna yang berbeda pada kedua sisi rak supermarket. Pada sisi kiri gambar tampak dominasi warna hijau, sedangkan pada sisi kanan tampak dominasi warna merah. Perbedaan warna ini bukan sekadar keputusan estetis, melainkan mengandung pesan simbolik yang berkaitan dengan budaya konsumsi.

Dalam psikologi warna, hijau umumnya diasosiasikan dengan kesegaran, alam, kesehatan, pertumbuhan, dan keseimbangan. Industri pemasaran sering memanfaatkan warna hijau untuk menciptakan kesan alami, sehat, dan ramah lingkungan. Banyak produk organik, makanan sehat, maupun produk yang mengklaim keberlanjutan menggunakan warna hijau sebagai identitas visualnya. Dalam konteks video musik ini, dominasi warna hijau pada salah satu sisi rak dapat dimaknai sebagai representasi berbagai janji positif yang ditawarkan oleh budaya konsumsi. Produk-produk tersebut seolah menjanjikan kehidupan yang lebih baik, lebih sehat, lebih modern, dan lebih bahagia.

Sebaliknya, warna merah memiliki asosiasi yang berbeda. Merah sering dikaitkan dengan gairah, hasrat, energi, agresivitas, dan dorongan emosional yang kuat. Dalam praktik pemasaran, warna merah digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang cepat. Warna merah juga sering ditemukan pada iklan diskon, promosi, dan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan rasa urgensi. Oleh karena itu, dominasi warna merah pada sisi lain rak supermarket dapat dibaca sebagai representasi hasrat konsumtif yang terus-menerus diproduksi oleh kapitalisme.

Apabila kedua warna tersebut dibaca secara bersamaan, terbentuk oposisi simbolik yang menarik. Warna hijau merepresentasikan janji rasional tentang kehidupan yang lebih baik, sedangkan warna merah merepresentasikan dorongan emosional untuk terus mengonsumsi. Dengan kata lain, konsumen modern berada di antara dua mekanisme yang saling melengkapi: persuasi rasional dan manipulasi emosional. Keduanya bekerja secara simultan untuk mendorong aktivitas konsumsi yang berkelanjutan.

Dalam perspektif Baudrillard, mekanisme tersebut merupakan bagian dari produksi nilai tanda. Produk tidak dijual berdasarkan manfaatnya, melainkan berdasarkan citra yang melekat padanya. Warna hijau tidak menjual sayuran atau produk kesehatan semata, tetapi menjual identitas sebagai individu yang peduli kesehatan dan lingkungan. Warna merah tidak menjual barang secara langsung, tetapi menjual sensasi, kegembiraan, dan kepuasan emosional. Oleh karena itu, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya bukanlah produk itu sendiri, melainkan makna simbolik yang diproduksi melalui berbagai strategi visual.

Keberadaan tokoh laki-laki di tengah-tengah dua kelompok warna tersebut memperlihatkan posisi manusia yang terjepit di antara berbagai sistem tanda yang saling bersaing memperebutkan perhatian dan hasratnya. Ia tampak seperti pemain sepak bola yang sedang bertanding di lapangan, tetapi pertandingan tersebut sesungguhnya tidak memiliki tujuan yang jelas. Aktivitasnya terlihat dinamis, namun absurd. Situasi ini menggambarkan kondisi masyarakat konsumen yang terus bergerak dari satu objek konsumsi ke objek lainnya tanpa pernah mencapai kepuasan yang permanen.

Lebih jauh lagi, adegan ini dapat dibaca sebagai kritik terhadap budaya performativitas dalam masyarakat modern. Di era kapitalisme lanjut, konsumsi tidak hanya dilakukan untuk diri sendiri, tetapi juga untuk ditampilkan kepada orang lain. Individu membeli pakaian tertentu, menggunakan merek tertentu, atau mengunjungi tempat tertentu agar dapat memperoleh pengakuan sosial. Dengan kata lain, kehidupan sehari-hari berubah menjadi panggung pertunjukan yang tidak pernah berhenti. Dalam konteks tersebut, supermarket menjadi miniatur masyarakat kontemporer tempat setiap individu berlomba-lomba menampilkan identitas terbaiknya.

Pandangan ini memiliki kedekatan dengan konsep *society of the spectacle* yang dikemukakan Guy Debord (1995). Debord berpendapat bahwa kehidupan sosial modern semakin didominasi oleh citra dan pertunjukan sehingga relasi manusia lebih banyak dimediasi oleh representasi daripada pengalaman langsung. Meskipun penelitian ini berfokus pada Baudrillard, konsep Debord membantu menjelaskan bagaimana konsumen dalam video musik ini telah berubah menjadi tontonan. Kehidupan sosial tidak lagi dijalani secara autentik, tetapi dipertunjukkan melalui berbagai simbol konsumsi yang dapat dilihat dan dinilai oleh orang lain.

Dari perspektif ini, tindakan menyepak kardus di tengah supermarket bukanlah tindakan yang acak. Kardus tersebut dapat dipahami sebagai simbol komoditas yang telah kehilangan nilai gunanya dan hanya menyisakan nilai tandanya. Tokoh dalam video memperlakukan komoditas seperti bola dalam sebuah pertandingan, menunjukkan bahwa produk-produk konsumsi telah menjadi bagian dari permainan sosial yang lebih besar. Permainan tersebut tidak bertujuan

memenuhi kebutuhan, melainkan mempertahankan sirkulasi tanda dalam masyarakat konsumen.

Pada akhirnya, adegan “konsumer sebagai tontonan” menunjukkan kritik Radiohead terhadap transformasi ruang konsumsi menjadi arena spektakel. Melalui metafora stadion, warna-warna rak produk, dan tindakan absurd tokohnya, video musik ini memperlihatkan bahwa masyarakat modern tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga mengonsumsi dan mempertunjukkan identitas. Produk-produk yang tersusun di rak supermarket hadir sebagai sistem tanda yang mengawasi, menilai, dan mengarahkan perilaku individu. Akibatnya, manusia kehilangan posisinya sebagai subjek yang otonom dan berubah menjadi aktor dalam pertunjukan konsumsi yang terus berlangsung tanpa akhir. Dalam kondisi hiperreal tersebut, batas antara kebutuhan dan keinginan, antara realitas dan representasi, bahkan antara konsumen dan komoditas, menjadi semakin kabur. Justru di titik inilah kritik Radiohead terhadap konsumerisme menemukan relevansinya: manusia modern tidak lagi sekadar membeli barang, melainkan hidup di dalam sistem tanda yang menjadikan dirinya sendiri sebagai tontonan.

Membeli tanda bukan kegunaan: Dominasi Nilai Tanda dalam Masyarakat Konsumen



Gambar 4. Pria botak mencukur “kepalanya”

Gambar 4 di atas menggambarkan seorang lelaki berkepala gundul yang tengah mencukur “kepalanya” (karena memang sudah tidak memiliki rambut) dengan mesin pencukur rambut terbaru. Dalam gambar tersebut terdapat satu *represented participant* yakni si lelaki berkepala gundul. Kemudian, karena arah tatapan sang *represented participant* tidak mengarah kepada *viewer*, *viewer* dalam gambar ini diposisikan sebagai *observer* atau pengamat tindakan sang *represented participant*. Lalu, dengan menggunakan *medium shot*, gambar ini lebih berusaha menonjolkan aktivitas sang *represented participant*, yakni bercukur.

Dengan mekanisme analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar ini lebih menonjolkan aktivitas yang dilakukan sang *represented participant*, yakni sedang bercukur sembari tangan kirinya masih menenteng *trolley*. Yang menarik dari *represented participant* dalam gambar ini adalah *jersey* basket yang ia gunakan dan kepala gundulnya. *Jersey* basket yang ia gunakan jelas menjadi

penanda maskulinitasnya. Maka, untuk memperkuat kesan maskulin pada dirinya, ia juga harus menggunakan produk yang menandakan maskulinitas seorang lelaki, dalam kasus ini mesin pencukur rambut. Padahal, sebagaimana terlihat pada video musik ini, sang lelaki ini sudah tak memiliki rambut lagi. Maka, melalui representasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sang lelaki membeli tanda, bukan kegunaan karena seperti diketahui mesin pencukur rambut itu tidak akan lagi berguna mengingat kepalanya sudah *plontos* tak berambut. Hal tersebut jelas dilakukan karena ia ingin mendapat kesan maskulin yang *gaya* dengan mengikuti tren masa kini. Bukan produknya lah yang ia beli, tetapi tanda yang dihasilkan dengan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini terlihat dari ekspresi sang *represented participant* ketika bercukur yang seolah-olah menampilkan ekspresi kepuasan yang berlebihan, menandakan kepuasan yang ia dapatkan dari mengkonsumsi produk tersebut, meskipun itu hanyalah kepuasan semu.

Adegan seorang laki-laki berkepala *plontos* yang sedang mencukur kepalanya merupakan salah satu simbol paling satiris dalam video musik "*Fake Plastic Trees*". Secara logika praktis, tindakan tersebut tidak memiliki fungsi yang jelas karena individu tersebut sudah tidak memiliki rambut yang perlu dicukur. Ketidakesesuaian antara fungsi alat dan kondisi pengguna inilah yang menjadi dasar kritik Radiohead terhadap masyarakat konsumen modern. Adegan tersebut menunjukkan bagaimana aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata (*use value*), melainkan pada makna simbolik yang dilekatkan pada suatu produk.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep nilai tanda (*sign value*). Baudrillard (1981) mengembangkan kritik terhadap teori komoditas Marx dengan menyatakan bahwa dalam masyarakat modern objek tidak hanya memiliki nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*), tetapi juga nilai tanda. Nilai tanda merujuk pada kemampuan suatu objek untuk mengkomunikasikan status sosial, identitas, gaya hidup, atau posisi seseorang dalam struktur sosial. Dengan demikian, ketika seseorang membeli suatu barang, yang dikonsumsi bukan hanya fungsi barang tersebut, melainkan juga pesan sosial yang dibawa oleh barang tersebut.

Dalam konteks video musik ini, mesin pencukur rambut tidak lagi dipahami sebagai alat untuk merapikan rambut. Produk tersebut hadir sebagai simbol maskulinitas, modernitas, dan perawatan diri. Karena itu, meskipun sang tokoh tidak lagi membutuhkan fungsi praktis mesin cukur, ia tetap menggunakannya karena yang sedang dikonsumsi bukanlah kegunaan alat tersebut, melainkan makna simbolik yang melekat padanya. Adegan ini menjadi representasi visual yang sangat kuat mengenai pergeseran dari masyarakat produksi menuju masyarakat konsumsi sebagaimana dijelaskan Baudrillard.

Lebih lanjut, penggunaan *jersey* basket oleh tokoh tersebut juga memiliki fungsi simbolik yang penting. Dalam budaya populer, olahraga basket sering diasosiasikan dengan kekuatan fisik, kompetisi, keberanian, dan maskulinitas. *Jersey* basket tidak sekadar berfungsi sebagai pakaian olahraga, tetapi juga sebagai tanda yang mengkomunikasikan identitas tertentu. Ketika *jersey* tersebut dipadukan dengan tindakan mencukur kepala menggunakan mesin cukur modern, terbentuk konstruksi visual mengenai laki-laki ideal menurut budaya konsumen kontemporer: aktif, maskulin, trendi, dan selalu memperhatikan penampilan.

Namun, Radiohead justru menampilkan konstruksi tersebut dalam bentuk yang absurd. Tokoh yang sudah botak tetap mencukur kepalanya, sehingga seluruh aktivitas tersebut tampak tidak masuk akal. Melalui absurditas ini, video musik mengungkap kontradiksi mendasar dalam budaya konsumsi. Individu

modern sering kali membeli produk bukan karena membutuhkannya, tetapi karena ingin mempertahankan citra tertentu tentang dirinya. Dengan kata lain, konsumsi telah berubah menjadi aktivitas simbolik yang berfungsi untuk memproduksi identitas sosial.

Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai konsumsi tanda (*consumption of signs*). Menurutnya, masyarakat modern tidak lagi mengonsumsi objek, tetapi mengonsumsi perbedaan-perbedaan simbolik yang melekat pada objek tersebut. Sebuah jam tangan mewah, misalnya, tidak dibeli hanya untuk melihat waktu, tetapi untuk menunjukkan status sosial. Mobil tertentu tidak dibeli hanya untuk transportasi, tetapi untuk merepresentasikan keberhasilan ekonomi. Dalam logika yang sama, mesin pencukur dalam video musik ini tidak lagi berfungsi sebagai alat cukur, tetapi sebagai tanda yang mengkomunikasikan citra maskulinitas modern. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi dalam masyarakat kontemporer telah kehilangan hubungan langsung dengan kebutuhan biologis manusia. Dalam masyarakat tradisional, konsumsi umumnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti makan, minum, dan perlindungan fisik. Akan tetapi, dalam masyarakat konsumen, kebutuhan-kebutuhan simbolik justru menjadi lebih dominan dibandingkan kebutuhan material. Individu tidak lagi bertanya, "Apakah saya membutuhkan barang ini?" melainkan "Apa yang dikatakan barang ini tentang diri saya?"

Pertanyaan tersebut sangat relevan dengan adegan yang ditampilkan dalam video musik. Tokoh laki-laki tersebut tampaknya tidak sedang mencari kegunaan dari mesin cukur yang ia gunakan. Sebaliknya, ia sedang mencari identitas yang dijanjikan oleh produk tersebut. Mesin cukur menjadi medium yang memungkinkan dirinya merasa lebih maskulin, lebih modern, atau lebih sesuai dengan standar ideal yang dipromosikan oleh budaya populer. Dengan demikian, yang dibeli bukanlah produk itu sendiri, melainkan citra yang dihasilkan oleh produk tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana simulakra bekerja dalam kehidupan sehari-hari. Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa simulakra merupakan representasi yang tidak lagi memiliki referensi pada realitas asli. Dalam masyarakat konsumen, berbagai citra yang diproduksi media dan iklan menciptakan model-model ideal mengenai kecantikan, kesuksesan, kebahagiaan, dan maskulinitas. Model-model tersebut kemudian direproduksi secara terus-menerus hingga tampak lebih nyata daripada realitas itu sendiri.

Dalam adegan ini, maskulinitas yang direpresentasikan melalui mesin cukur dan jersey basket merupakan bentuk simulakra. Tokoh tersebut tidak sedang menjadi laki-laki maskulin dalam pengertian biologis atau sosial yang nyata, melainkan sedang mengonsumsi simbol-simbol maskulinitas yang diproduksi oleh budaya populer. Maskulinitas tidak lagi dipahami sebagai kualitas personal yang berkembang melalui pengalaman hidup, tetapi sebagai sesuatu yang dapat dibeli melalui produk-produk konsumsi. Fenomena ini menunjukkan bagaimana identitas dalam masyarakat modern semakin terkomodifikasi. Kapitalisme tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual identitas. Industri kosmetik menjual kecantikan, industri otomotif menjual prestise, industri fashion menjual eksklusivitas, dan industri perawatan tubuh menjual maskulinitas. Individu kemudian didorong untuk percaya bahwa identitas tertentu dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi. Padahal, identitas yang dihasilkan tersebut hanyalah konstruksi simbolik yang terus berubah sesuai kebutuhan pasar.

Ekspresi wajah tokoh dalam adegan ini juga memperkuat kritik tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, ekspresi yang ditampilkan menyerupai perasaan puas atau bahkan euforia ketika menggunakan produk tersebut. Dalam perspektif Baudrillard, kepuasan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk kepuasan simbolik. Konsumen tidak merasa puas karena kebutuhan praktisnya terpenuhi, melainkan karena ia berhasil mengakses makna simbolik yang dijanjikan oleh produk tersebut. Namun, kepuasan semacam itu bersifat sementara. Baudrillard berpendapat bahwa sistem konsumsi modern tidak pernah bertujuan menciptakan kepuasan yang permanen. Sebaliknya, sistem tersebut justru bergantung pada produksi hasrat yang tidak pernah selesai. Setelah satu kebutuhan simbolik terpenuhi, kebutuhan simbolik lain segera muncul. Konsumen kemudian terdorong untuk membeli produk baru guna mempertahankan identitas yang diinginkan. Dengan demikian, konsumsi menjadi proses tanpa akhir yang terus mereproduksi ketidakpuasan.

Dari perspektif ini, adegan mencukur kepala yang sudah botak dapat dipahami sebagai metafora yang sangat tajam mengenai siklus konsumsi tersebut. Aktivitas mencukur dilakukan berulang-ulang meskipun tidak menghasilkan perubahan yang berarti. Tindakan tersebut menyerupai perilaku konsumen modern yang terus membeli berbagai produk tanpa pernah mencapai kepuasan yang sesungguhnya. Setiap pembelian memberikan sensasi kebahagiaan sementara, tetapi segera kehilangan maknanya sehingga harus digantikan oleh pembelian berikutnya.

Selain itu, adegan ini juga mengandung kritik terhadap industri periklanan. Dalam masyarakat konsumen, iklan berfungsi sebagai mesin produksi tanda yang menghubungkan produk dengan berbagai nilai simbolik. Sebuah mesin cukur tidak dipasarkan sebagai alat sederhana untuk memotong rambut, tetapi sebagai simbol kepercayaan diri, kesuksesan, daya tarik seksual, dan gaya hidup modern. Melalui strategi tersebut, produk memperoleh nilai yang jauh melampaui fungsi praktisnya. Video musik "Fake Plastic Trees" menunjukkan absurditas logika ini dengan menghadirkan individu yang tetap menggunakan mesin cukur meskipun tidak lagi membutuhkan fungsi alat tersebut.

Dengan demikian, adegan ini merepresentasikan salah satu kritik paling fundamental terhadap budaya konsumerisme. Radiohead menunjukkan bahwa masyarakat modern tidak lagi membeli barang berdasarkan kegunaannya, tetapi berdasarkan tanda-tanda sosial yang dilekatkan pada barang tersebut. Mesin cukur dalam video musik ini menjadi simbol dari transformasi objek konsumsi menjadi komoditas tanda. Melalui representasi yang satiris dan ironis, Radiohead mengungkap bagaimana kapitalisme kontemporer berhasil mengubah identitas, maskulinitas, dan bahkan rasa percaya diri menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan melalui produk-produk konsumsi.

Pada akhirnya, adegan "membeli tanda bukan kegunaan" ini memperlihatkan kemenangan nilai tanda atas nilai guna dalam masyarakat konsumen. Konsumen tidak lagi berhubungan dengan realitas material suatu objek, melainkan dengan citra dan simbol yang mengelilinginya. Dalam kondisi hiperreal tersebut, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur, sementara aktivitas konsumsi berubah menjadi upaya tanpa akhir untuk mengejar identitas yang terus diproduksi oleh sistem tanda. Melalui simbol seorang laki-laki botak yang terus mencukur kepalanya, Radiohead menyampaikan kritik bahwa

masyarakat modern telah terjebak dalam logika konsumsi yang tidak lagi rasional, melainkan sepenuhnya didorong oleh pencarian makna simbolik yang pada akhirnya bersifat semu.

Interpretasi tersebut menjadi semakin kuat apabila dikaitkan dengan lirik lagu "Fake Plastic Trees," khususnya frasa dalam bagian refrain, yaitu "fake plastic love". Secara harfiah, frasa tersebut dapat diartikan sebagai cinta yang palsu dan berbahan plastik. Namun dalam konteks kritik sosial yang dibangun Radiohead, frasa tersebut tidak sekadar merujuk pada hubungan romantis, melainkan pada relasi sosial yang telah dikomodifikasi oleh budaya konsumen. Sebagaimana plastik merupakan material sintesis yang meniru berbagai bentuk benda alami, "fake plastic love" merepresentasikan bentuk kasih sayang, kebahagiaan, dan kedekatan emosional yang tampak nyata tetapi sesungguhnya merupakan konstruksi artifisial yang diproduksi oleh logika konsumsi. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi tersebut menunjukkan beroperasinya simulakra dalam kehidupan sosial. Simulakra tidak lagi merepresentasikan realitas, tetapi menggantikan realitas itu sendiri (Baudrillard, 1994). Dengan demikian, "fake plastic love" dapat dipahami sebagai bentuk cinta yang telah kehilangan referensi pada pengalaman emosional yang autentik. Yang tersisa hanyalah tanda-tanda cinta yang dipertunjukkan melalui konsumsi berbagai komoditas, gaya hidup, dan simbol status. Individu kemudian tidak lagi membangun hubungan berdasarkan pengalaman emosional yang nyata, tetapi berdasarkan citra dan identitas yang dikonstruksi melalui konsumsi.

Fenomena tersebut tercermin dalam adegan laki-laki botak yang tetap mencukur kepalanya ini. Mesin cukur yang digunakannya tidak lagi berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan praktis, melainkan sebagai sarana untuk mempertahankan citra diri yang dianggap ideal. Dalam konteks ini, tokoh tersebut sesungguhnya sedang mengonsumsi identitas, bukan produk. Ia berusaha mendekati model maskulinitas yang diproduksi oleh budaya populer meskipun model tersebut tidak memiliki hubungan dengan kondisi dirinya yang nyata. Dengan kata lain, sebagaimana "fake plastic love" menggambarkan relasi emosional yang artifisial, tindakan mencukur kepala yang sudah botak menggambarkan identitas yang juga bersifat artifisial. Keduanya sama-sama merupakan hasil dari konsumsi tanda. Lebih jauh lagi, penggunaan kata plastic dalam lirik Radiohead memiliki makna simbolik yang penting. Plastik merupakan material yang identik dengan reproduksi massal, kemudahan produksi, dan sifat imitasi. Dalam masyarakat konsumen, berbagai aspek kehidupan mengalami proses yang serupa: identitas direproduksi melalui merek, kebahagiaan direproduksi melalui iklan, dan cinta direproduksi melalui simbol-simbol konsumsi. Akibatnya, pengalaman manusia yang seharusnya unik dan autentik berubah menjadi produk yang dapat dibeli, ditampilkan, dan dipertukarkan. Kondisi inilah yang oleh Baudrillard disebut sebagai kemenangan nilai tanda atas realitas. Individu tidak lagi mengejar pengalaman yang nyata, tetapi mengejar simbol-simbol yang diasosiasikan dengan pengalaman tersebut.

Oleh karena itu, adegan laki-laki botak yang mencukur kepalanya dapat dibaca sebagai representasi visual dari konsep "fake plastic love" itu sendiri. Jika dalam lirik Radiohead cinta telah berubah menjadi simulasi, maka dalam visual video musik identitas juga mengalami nasib yang sama. Tokoh tersebut berusaha mempertahankan citra maskulin melalui konsumsi produk yang secara fungsional

sudah tidak dibutuhkan. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli versi ideal dari dirinya sendiri. Namun sebagaimana fake plastic love yang pada akhirnya bersifat palsu, identitas yang dibangun melalui konsumsi tanda juga bersifat rapuh karena bergantung pada simulasi yang terus-menerus direproduksi oleh sistem kapitalisme.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kritik terhadap konsumerisme direpresentasikan dalam video musik "Fake Plastic Trees" karya Radiohead melalui pendekatan reading images dari Theo van Leeuwen dan konsep simulakra serta hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa video musik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual lagu, tetapi juga menjadi medium kritik sosial yang menyoroti kondisi masyarakat konsumen modern yang semakin didominasi oleh logika kapitalisme dan konsumsi tanda.

Temuan pertama menunjukkan bahwa trolley dalam video musik direpresentasikan sebagai simbol penjara konsumen. Melalui komposisi visual yang menempatkan Thom Yorke di dalam trolley yang menyerupai jeruji besi, Radiohead menggambarkan bagaimana individu modern terjebak dalam sistem konsumsi yang membatasi kebebasan mereka. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi tersebut mencerminkan situasi ketika individu tidak lagi menjadi subjek yang mengendalikan aktivitas konsumsi, melainkan menjadi objek yang dikendalikan oleh sistem tanda yang diproduksi kapitalisme. Supermarket sebagai latar utama video menghadirkan ruang simulakra yang menawarkan berbagai ilusi kebahagiaan, identitas, dan kebebasan melalui komoditas, sehingga individu secara tidak sadar terperangkap dalam hiperrealitas konsumsi.

Temuan kedua menunjukkan bahwa video musik ini memposisikan konsumen sebagai tontonan dalam sebuah arena spektakel konsumsi. Melalui representasi seorang laki-laki yang bermain layaknya pesepak bola di tengah supermarket, sementara rak-rak produk menyerupai tribun stadion, Radiohead membalik relasi antara manusia dan komoditas. Produk-produk konsumsi tidak lagi menjadi objek pasif yang dipilih oleh manusia, tetapi hadir sebagai sistem tanda yang mengawasi, mengarahkan, dan membentuk perilaku konsumsi. Dominasi warna hijau dan merah pada rak-rak supermarket memperkuat makna tersebut. Warna hijau merepresentasikan janji kehidupan yang lebih baik, sehat, dan ideal, sedangkan warna merah merepresentasikan hasrat, dorongan emosional, dan impuls konsumtif. Melalui simbolisme tersebut, video musik memperlihatkan bagaimana masyarakat konsumen hidup dalam ruang hiperreal yang dipenuhi berbagai citra dan janji simbolik yang terus mendorong aktivitas konsumsi.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa masyarakat konsumen lebih banyak membeli tanda daripada kegunaan. Hal ini direpresentasikan melalui sosok laki-laki botak yang tetap mencukur kepalanya menggunakan mesin cukur modern. Secara fungsional tindakan tersebut tidak memiliki kegunaan praktis, tetapi secara simbolik merepresentasikan dominasi nilai tanda (sign value) atas nilai guna (use value). Dalam perspektif Baudrillard, fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi modern lebih berorientasi pada pencarian identitas, status sosial, dan citra diri dibandingkan pemenuhan kebutuhan nyata. Produk tidak lagi dikonsumsi

karena manfaatnya, melainkan karena makna simbolik yang dilekatkan padanya melalui media, iklan, dan budaya populer. Dengan demikian, aktivitas konsumsi menjadi sarana reproduksi identitas yang terus-menerus dipertahankan melalui pembelian berbagai simbol sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa video musik “Fake Plastic Trees” merepresentasikan kritik yang tajam terhadap masyarakat konsumen kontemporer. Melalui simbol-simbol visual yang sederhana tetapi sarat makna, Radiohead menggambarkan bagaimana individu modern hidup dalam dunia hiperreal yang dipenuhi simulasi, citra, dan tanda-tanda konsumsi. Dalam dunia tersebut, kebebasan berubah menjadi ilusi, identitas menjadi komoditas, dan aktivitas konsumsi tidak lagi diarahkan oleh kebutuhan, melainkan oleh hasrat simbolik yang terus diproduksi oleh sistem kapitalisme. Temuan ini memperkuat relevansi teori Jean Baudrillard dalam menjelaskan fenomena konsumerisme kontemporer sekaligus menunjukkan bahwa video musik dapat menjadi ruang diskursif yang efektif untuk menyampaikan kritik sosial terhadap berbagai problem masyarakat modern.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu video musik dan menggunakan analisis visual sebagai pendekatan utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan beberapa video musik Radiohead atau musisi lain yang mengangkat isu serupa, serta mengombinasikan analisis visual dengan analisis lirik, resepsi audiens, atau pendekatan budaya populer lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai representasi konsumerisme dalam media audio-visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Akula, A. R., & Zhu, S. C. (2019). Discourse parsing in videos: A multi-modal approach. arXiv.
- Alfi'ah, F. R., Rahman, A., & Nurcahyono, O. H. (2020). Hiperrealitas konsumsi tanda dan makna pada trending fashion jilbab oleh mahasiswa. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 5(2), 197–209.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Clément, G. (2019). From Pablo Honey to A Moon Shaped Pool: Radiohead's experimental, political journey. *Revue LISA*, 17(1).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*.
- Debord, G. (1995). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Zone Books.

- Eiseman, L. (2000). *Pantone Guide to Communicating with Color*. Sarasota: Grafix Press.
- Fadhillah, R., Meyrasyawati, D., & Khusyairi, J. (2025). Musical hyperreality in Kampung Jelita: A case study of themed tourism experiences. *Promusika*.
- Firmansyah, T. R. (2024). The hyperreality and simulacra theory of Jean Baudrillard. *ELite Journal*, 6(1).
- Is there a language of music-video clips? A qualitative and quantitative study. (2021). *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval*.
- Johansson, T. (2008). Music video, youth culture and postmodernism. *Popular Music and Society*, 21(4), 49–66.
- Konzack, L. (2025). Generative AI, simulacra, and the transformation of media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.
- Kusuma, I. R. W. (2025). Hyperreality in the flexing culture of mass media communication. *Journal of Media and Society*.
- Lakon Journal. (2024). Jean Baudrillard's Hyperreal: Reading Popular Song Lyrics Through Hyperreality. *Lakon: Jurnal Kajian Sastra dan Budaya*.
- Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement. (2023). *Journal of Language and Communication Studies*.
- Multimodal Discourse Analysis of "Union Is Strength" from the Perspective of Visual Grammar. (2024). *International Journal of English Language Studies*.
- Multimodal Discourse Analysis of MOOC Videos. (2024). *Contemporary Educational Technology Research*.
- Ristov, G. (2025). Selling reality: Baudrillard, hyperreality, and the psychology of advertising. *Kairos: Media and Communication Review*.
- Rozy, M. I. A. (2019). Kesenian Rengkong dalam pandang semiotik. *Tekstual*, 17(2).
- Sinaga, Y. K., Situmorang, N. M., Purba, E., Sitompul, H. T., Panjaitan, A., Herman, & Thao, N. V. (2023). Conveying the meaning through experiential metafunction on song lyrics. *Anglophile Journal*, 3(2), 109–117.
- Sinda, S. (2023). A multimodal discourse analysis of "Lathi" song. *Journal of Language and Literature Studies*.
- Tangled Movie Visual Grammar Analysis. (2025). *Asian Social Science and Arts Journal*.

- The Influence of Hyperreality, Social Norms, Peer Pressure and Cultural Factors on Adolescent Consumption Behavior. (2025). *Journal of Education, Management and Public Policy Research*.
- Wardhana, A. A. N. A. S. (2022). Hiperrealitas dalam permainan video daring: Simulasi, simulakra, dan hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif*, 11(2), 607–614.
- Windleburn, M. (2021). Musical hyperrealism: Exploring Noah Creshevsky's compositions through Jean Baudrillard's ideas. *Organised Sound*, 26(3), 347–356.
- Yangsen, B. R. (2023). Analisis semiotika warna marawa (Minangkabau) dan ukiran (Toraja). *Tekstual*, 21(1), 14–25
- Yao, Y. (2018). A multimodal discourse analysis of the promotional video of China. *English Language Teaching*, 11(9), 95–103.
- Yılmaz, M. (2018). Culture and consumerism in Jean Baudrillard. *Asian Social Science*, 14(9), 84–92.