

## **Makna simbolik konsumsi dalam aktivitas komunikasi Masyarakat Kota Palembang**

Mengonsumsi merupakan suatu kegiatan yang lazim dilakukan dalam memenuhi kebutuhan individu. Dewasa ini konsumsi lebih daripada kegiatan kebutuhan primer dan yang mana sebagai keinginan (*desire*). Dunia konsumsi saat ini menawarkan kebutuhan baru agar individu mengkonsumsinya. Salah seorang tokoh pemikir postmodernisme yang consent mengkaji masyarakat konsumerisme yakni Jean Baudrillard mengatakan bahwa konsumerisme sebagai anak kandung kapitalisme telah merangsek sampai ke jantung masyarakat.

Perilaku konsumsi dipandang sebagai homogenisasi atau heterogenisasi budaya global. Homogenisasi diartikan sebagai budaya local yang terkooptasi oleh budaya global atau sebaliknya. Budaya local semakin menunjukkan eksistensinya ditengah berkembangnya budaya global. Perubahan perilaku konsumsi ini seringkali di pandang sebagai suatu yang negatif, menjadi kambing hitam dalam beberapa hal termasuk terdegradasinya budaya lokal dan budaya nasional maupun budaya internasional.

Pergeseran perilaku konsumsi tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan motivasi untuk mendapat tantangan, suatu senses, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru dan menjadi trend yang berlangsung dalam kegiatan aktivitas komunikasi sehari hari pada masyarakat Palembang. Selera merupakan upaya seseorang untuk mempresentasikan identitas dan ideologinya. Saat ini kegiatan konsumsi merupakan suatu aktivitas komunikasi di dalamnya terdapat simbol-simbol sosial yang memuat status, prestise yang membentuk personalisasi diri dipertukarkan diantara anggota masyarakat..

Penelitian ini mencoba mengkaji filosofis pemikiran Jean Baudrillard dalam memahami konsumsi dalam aktivitas masyarakat Palembang. sudut pandang yang digunakan dalam memahami konsumsi secara epistemologi sosial yaitu logika sosial konsumsi. Pemahaman konsumsi berangkat pada realitas sosial, konsumsi merupakan kegiatan atau tindakan menggunakan komoditas barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan, dengan cara atau sikap yang umum, dipengaruhi oleh struktur dan pranata sosial pada masyarakat Kota Palembang.

Kata kunci : konsumsi, komunikasi dan globalisasi

### **Pendahuluan**

Mengonsumsi merupakan suatu kegiatan yang lazim dilakukan dalam memenuhi kebutuhan individu. Dewasa ini konsumsi lebih daripada kegiatan kebutuhan primer dan yang mana sebagai keinginan (*desire*). Dunia konsumsi saat

ini menawarkan kebutuhan baru agar individu mengkonsumsinya. Salah seorang tokoh pemikir postmodernisme yang consent mengkaji masyarakat konsumerisme yakni Jean Baudrillard mengatakan bahwa konsumerisme sebagai anak kandung kapitalisme telah merangsek sampai ke jantung masyarakat.

Perilaku konsumsi dipandang sebagai homogenisasi atau heterogenisasi budaya global. Homogenisasi diartikan sebagai budaya local yang terkooptasi oleh budaya global atau sebaliknya. Budaya local semakin menurun eksistensinya ditengah berkembangnya budaya global. Perubahan perilaku konsumsi ini seringkali di pandang sebagai suatu yang negatif, menjadi kambing hitam dalam beberapa hal termasuk terdegradasinya budaya lokal dan budaya nasional maupun budaya internasional.

Pergeseran perilaku konsumsi tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan motivasi untuk mendapat tantangan, suatu senses, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru dan menjadi trend yang berlangsung dalam kegiatan aktivitas komunikasi sehari hari pada masyarakat Palembang. Selera merupakan upaya seseorang untuk mempresentasikan identitas dan ideologinya. Saat ini kegiatan konsumsi merupakan suatu aktivitas komunikasi di dalamnya terdapat simbol-simbol sosial yang memuat status, prestise yang membentuk personalisasi diri dipertukarkan diantara anggota masyarakat..

Penelitian ini mencoba mengkaji filosofis pemikiran Jean Baudrillard dalam memahami konsumsi dalam aktivitas masyarakat Palembang. sudut pandang yang digunakan dalam memahami konsumsi secara epistemologi sosial yaitu logika sosial konsumsi. Pemahaman konsumsi berangkat pada realitas sosial, konsumsi merupakan kegiatan atau tindakan menggunakan komoditas barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan, dengan cara atau sikap yang umum, dipengaruhi oleh struktur dan pranata sosial pada masyarakat Kota Palembang

## Landasan teori

Penulisan karya ini mengacu kepada teori-teori mengenai konsumen yang terdapat pada buku Jean Baudrillard yang berjudul *The Consumer Society Myth and Structures*, Baudrillard menjelaskan mengenai masyarakat konsumen secara jelas dan sistematis. Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku "seragam". Keseragaman ini disebabkan karena

pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Dari sinilah terjadi percampuran antara kenyataan dengan simulasi dan menciptakan hiperrealitas di tengah masyarakat, dimana yang nyata dan tidak nyata menjadi tidak jelas. Media secara perlahan membuat masyarakat jauh dari kenyataan, kemudian masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh oleh simulasi dan tanda (*simulacra*) yang ada di tengah-tengah kehidupan mereka. Periode simulasi adalah ketika terdapat hal yang nyata dan tidak nyata. Hal yang nyata diperlihatkan melalui model konseptual yang berhubungan dengan mitos, yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen (seperti seni ataupun kebutuhan sekunder) ditayangkan media dalam bentuk dan model-model yang ideal.

Baudrillard menyimpulkan bahwa keadaan yang terjadi dalam masyarakat konsumen terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh para pemilik modal. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise. Pengkondisian masyarakat dunia dalam keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi prestise dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai "objek palsu". Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut ideologi baru, sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berlomba-lomba mengonsumsi kehampaan.

Baudrillard menegaskan bahwa dalam dunia yang dikontrol oleh kode, konsumsi berhenti ketika apa yang kita sebut "kebutuhan" terpuaskan. Ide tentang "kebutuhan" berasal dari pemisahan yang salah mengenai subyek dan obyek, dan hasil akhirnya adalah tautologi subyek obyek yang dibatasi oleh istilah satu sama lain. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial ini dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari, yang bisa disadari atas sebuah hipotesis teoritis yang bukan pertunjukan angka-angka juga tidak metafisis deskriptif (Baudrillard, 2004:87).

Di dalam konsumsi, kita semua merasa sangat unik, namun kita identik dengan orang lain dalam kelompok sosial. Anggota-anggota kelompok

mengonsumsi banyak hal yang sama. Jelaslah bahwa kita tidak sebebas seperti yang kita pikirkan. Baudrillard mau mendekonstruksikan dikotomi subyek-obyek dan lebih umum, pengertian tentang kebutuhan. Kita tidak perlu membeli apa yang kita butuhkan, tetapi apa yang dikatakan kode pada kita seharusnya kita beli. Kebutuhan sendiri pun ditentukan oleh kode. Dan realitas yang dijalankan menjadi semu. Misalnya, ketika kita membeli sebuah burger McDonald besar, kita tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli pencitraan besarnya McD bagi nilai-nilai sosial kita dan objek konsumsi menjadi komoditas dalam bahasa Marx kini dibeli sebagai sebuah pertanyaan, tanda gaya, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan lain-lain. Konsekuensinya, kemakmuran seolah-olah diciptakan dari simbol konsumsi.

Padahal tidak, kemakmuran yang terlihat adalah sebagai pola yang distrukturkan untuk tetap menjadi pasar para kaum kapital dan yang ingin saya gambarkan adalah, “orang-orang kaya” dan “yang memaksa kaya” sebagai konsumen adalah orang miskin yang distrukturkan kaum kapital yang memproduksi objek konsumsi. Inilah alasan mengapa Baudrillard mengatakan bahwa, penguatan konsumsi dianggap sejalan dengan penguatan dari kontrol produksi itu sendiri dan konsumsi dianggap sebagai sesuatu yang diorganisir oleh tatanan produksi sebagai perluasan kekuatan produksi serta merupakan kekuatan produktif yang penting bagi kapital itu sendiri.

Sehingga Baudrillard berkesimpulan bahwa konsumsi adalah sistem yang menjamin pengaturan tanda-tanda dan penggabungan kelompok, dan konsumsi lalu menjadi sebuah moralitas (nilai ideologi) dengan menggunakan sistem informasi. Dalam masyarakat konsumsi, juga merupakan masyarakat pembelajaran konsumsi, pelatihan sosial dalam konsumsi-artinya sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monopolistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi (Baudrillard, 2004:91).

Pembahasan tentang kebutuhan sebelumnya didasarkan pada antropologi naif, bahwa kecenderungan alamiah manusia terhadap keberuntungan atau kebahagiaan (*le bonheur*) memiliki arti sepadan dengan keselamatan (*le Salut*). Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan dalam peradaban modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah setiap individu untuk diwujudkan bagi dirinya sendiri, melainkan secara sosio-historis persoalan konsumsi muncul dari adanya kenyataan bahwa mitos kebahagiaan adalah mitos kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang, sehingga kebahagiaan harus terukur (“The fact that happiness initially has that signification and that ideological function has important consequences for its content: to be vehicle of the egalitarian myth, Happiness has to be measurable” (Baudrillard, 1998: 49).

Konsumsi menurut Baudrillard adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial ini dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari, yang bisa disadari atas sebuah hipotesis teoritis yang bukan

pertunjukan angka-angka juga tidak metafisis deskriptif (Baudrillard, 2004:87). Dalam mengkonsumsi objek tertentu otomatis kita juga mengkonsumsi tanda yang sama, dan secara tidak sadar kita mirip atau bahkan seragam dengan banyak orang yang berlomba-lomba mengkonsumsi tanda serupa. Inilah yang dimaksud dengan kode mengontrol apa yang kita konsumsi. Bagi orang biasa, d

Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Dari sinilah terjadi percampuran antara kenyataan dengan simulasi dan menciptakan hiperrealitas di tengah masyarakat, dimana yang nyata dan tidak nyata menjadi tidak jelas. Media secara perlahan membuat masyarakat jauh dari kenyataan, kemudian masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh oleh simulasi dan tanda (*simulacra*) yang ada di tengah-tengah kehidupan mereka. Periode simulasi adalah ketika terdapat hal yang nyata dan tidak nyata. Hal yang nyata diperlihatkan melalui model konseptual yang berhubungan dengan mitos, yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen (seperti seni ataupun kebutuhan sekunder) ditayangkan media dalam bentuk dan model-model yang ideal.

Baudrillard menyimpulkan bahwa keadaan yang terjadi dalam masyarakat konsumen terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh para pemilik modal. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise. Pengkondisian masyarakat dunia dalam

keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi prestige dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai “objek palsu”. Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut ideologi baru, sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berlomba-lomba mengonsumsi kehampaan.

Jean Baudrillard adalah seorang pakar dalam teori kebudayaan, beliau juga seorang filosof, komentator politik, sosiolog, dan fotografer asal Perancis. Karya-karya Baudrillard sering kali dikaitkan dengan post modernisme dan post strukturalisme. Baudrillard lahir dalam keluarga miskin di Reims, 20 Juni 1929. Ia seorang anak pegawai sipil dan cucu lelaki dari seorang petani. Ia mempelajari Bahasa Jerman di Universitas Sorbonne di Paris dan mengajar bahasa Jerman di sebuah licee (1958- 1966). Ia juga pernah menjadi penerjemah dan terus melanjutkan pendidikannya dalam bidang filsafat dan sosiologi. Pada tahun 1966 ia menyelesaikan tesis Ph.D-nya *Le Systeme des objets* (“Sistem Objek-objek”) di bawah arahan Henri Lefebvre. Dari tahun 1966 hingga 1972 ia bekerja sebagai Asisten Profesor dan Profesor. Pada tahun 1972 ia menyelesaikan habilitasinya *L'Autre par lui-meme* dan mulai mengajar sosiologi di *Universite de Paris-X Nanterre* sebagai professor. Dari tahun 1986 hingga 1990 Baudrillard menjabat sebagai Direktur Ilmiah di IRIS (*Institut de Recherche et d'Information Socio-Economique*) di *Universite de Paris-IX Dauphine*. Ia tetap memberikan dukungannya bagi *Institut de Recherche sur l'Innovation Sociale* di *Center National de la Recherche Scientifique* dan merupakan seorang satrap di *College de Pataphysique* hingga meninggal dunia. Beliau wafat di Paris, 6 Maret 2007 (“Jean Baudrillard,” 2014). Dalam hal pemikirannya, ia dipengaruhi oleh Marshall McLuhan yang memperlihatkan pentingnya media massa dalam pandangan kaum sosiologis. Karena dipengaruhi oleh semangat pemberontakan mahasiswa di Universitas Nanterre (1968), ia bekerja sama dengan suatu jurnal yaitu *Utopie*, yang dipengaruhi oleh anarcho-situationism, teori media dan Marxisme struktural, di mana ia menerbitkan sejumlah artikel teoritis pada suasana kemakmuran kapitalis, dan kritik teknologi. Pemikiran Baudrillard juga dipengaruhi oleh pemikiran filsuf lain yang memiliki pemikiran tentang objectivity and linguistic-sociological interface (Mauss), Surrealism and Eroticism (Bataille), Psychoanalysis dan Freud, dan

Jean Baudrillard pun lalu melanjutkan studinya ke jenjang doktoral dan menulis tesis berjudul *Le Système des objets*. Selesai dengan pendidikan doktoralnya, Jean pun lalu melanjutkan karir mengajarnya. Pemikirannya terutama tentang konsep ‘simulakra’, ‘hyperreality’, dan ilmu simbolisme sangatlah revolusioner dan dianggap membawa sebuah angin baru bagi dunia filsafat. Dia banyak mengembangkan dan mengkritisi apa yang telah dikemukakan oleh ahli-ahli terdahulu dan mengemasnya dalam suatu sudut pandang yang berbeda sehingga memberikan khasanah dan wawasan baru bagi masyarakat. Pencetus teori terdahulu yang sering menjadi acuannya antara lain adalah Karl Marx, Jacques Derrida, Jacques Lacan, Michel Foucault, Ferdinand de Saussure, dan masih banyak lagi. Jean Baudrillard dianggap memiliki pemikiran yang sangat penuh dengan visi baru.

## **Teori**

### **1. Simulasi**

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 lainnya – ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, disinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hyperreality dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas.

Kebudayaan industri menyamarkan jarak antara fakta dan informasi, antara informasi dan entertainment, antara entertainment dan ekses-ekses politik. Masyarakat tidak sadar akan pengaruh simulasi dan tanda (signs/simulacra), hal ini membuat mereka kerap kali berani dan ingin – mencoba hal yang baru yang ditawarkan oleh keadaan simulasi – membeli, memilih, bekerja dan macam sebagainya.

Teori ekonomi Marx, yang mengandung “nilai guna” digunakan oleh Baudrillard dalam menelaah teori produksi dan didasarkan pada semiotik yang menekankan pada “nilai tanda”. Jean Baudrillard membantah bahwa kebudayaan posmodern kita adalah dunia tanda-tanda yang membuat hal yang fundamental – mengacu pada kenyataan – menjadi kabur atau tidak jelas.

### **2. Semiotika**

Semiotika adalah salah satu dari ilmu yang oleh beberapa ahli/pemikir dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan, sebuah teori dusta. Jadi, ada asumsi terhadap teori dusta ini serta beberapa teori lainnya yang sejenis, yang dijadikan sebagai titik berangkat dari sebuah kecenderungan semiotika, yang kemudian disebut juga sebagai hipersemiotika.

Dalam semiotika, bila segala sesuatu yang dalam terminologi semiotika disebut sebagai tanda (sign), semata alat untuk berdusta, maka setiap tanda akan selalu mengandung muatan dusta; setiap makna (meaning) adalah dusta; setiap pengguna tanda adalah para pendusta; setiap proses pertandaan (signification) adalah kedustaan. Dunia hipersemiotika tidak dapat dipisahkan dari dunia hiperealitas yang dilukiskan oleh Baudrillard.

### 3. **Hyper-Reality**

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaaur dengan keaslian; masa lalu berbaaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu.

“Baudrillard menerima konsekuensi radikal tentang yang dilihatnya sebagai sangat merasuknya kode dalam masa modern akhir. Kode ini jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi, juga cukup mendasar dalam fisika, biologi, dan ilmu-ilmu alam lainnya di mana ia memberi kesempatan berlangsungnya reproduksi sempurna dari suatu objek atau situasi; inilah sebabnyaÂ kode bisa mem-*bypass* sesuatu yang real dan membuka kesempatan bagi munculnya realitas yang disebut Baudrillard sebagai *hyperreality*.” (Lechte, 2001, hal. 352)

Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Industri mendominasi banyak aspek kehidupan, industri tersebut menghasilkan banyak sekali produk-produk mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai tertier. Ditemani oleh kekuatan semiotika dan simulasi membuat distribusi periklanan produk menjadi lebih gencar tambah lagi teknologi informasi yang memungkinkan pihak pengusaha untuk mendapatkan informasi seperti apakah masyarakat yang dihadapi, dan pihak konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan yang mereka tidak butuhkan tetapi mereka inginkan. Asumsi-asumsi yang terbentuk dalam pemikiran manusia dan keinginan ini membuat manusia tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas ini.

Marx membedakan antara alat produksi (*means of production*) dan alat konsumsi (*means of consumption*). Penjabaran alat produksi sebagai komoditas yang memiliki suatu bentuk dimana komoditas yang memiliki suatu bentuk dimana komoditas memasuki konsumsi produktif. Sedangkan alat konsumsi sebagai komoditas yang memiliki suatu bentuk dimana komoditas itu memasuki konsumsi individual dari kelas kapitalis dan pekerja (2001:471)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 1884/1891:471)

Konsumsi mengklasifikasikan jenis konsumsi yaitu konsumsi substensi dan konsumsi mewah. Konsumsi substensi merupakan alat-alat konsumsi yang diperlukan (*necessary means of consumption*) atau yang memasuki konsumsi kelas pekerja.

, semua alat-alat konsumsi seperti bahan kebutuhan pokok (sandang, pangan dan papan) dipandang sebagai konsumsi substensi. Sedangkan konsumsi mewah adalah alat-alat konsumsi mewah (*luxury means of consumption*) yang hanya memasuki konsumsi kelas kapitalis yang dapat dipertukarkan hanya untuk pengeluaran dari nilai surplus, yang tidak diberikan kepada pekerja.

## 2. Emile Durkheim (1858-1917)

Menurut Durkheim, masyarakat terintegrasi karena adanya kesadaran kolektif (*collective consciousness*), yaitu totalitas kepercayaan-kepercayaan dan sentiment-sentimen bersama (1964). Ia merupakan suatu solidaritas yang tergantung pada individu-individu yang memiliki sifat-sifat yang sama dan menganut kepercayaan-kepercayaan dan pola normative yang sama pula.

Durkheim membagi masyarakat atas dua tipe, yaitu masyarakat yang berlandaskan solidaritas mekanik dan solidaritas organik. Dalam masyarakat berlandaskan solidaritas mekanik, kesadaran kolektif meliputi keseluruhan masyarakat beserta anggotanya dan dengan intensitas tinggi seperti keterlibatan komunitas dalam menghukum orang yang menyimpang dengan menggunakan hukum represif. Kesadaran kolektif dalam masyarakat berlandaskan solidaritas mekanik menuntun anggotanya untuk melakukan konsumsi yang tidak berbeda antara satu sama lain, seragam dalam cara dan pola konsumsi seperti pola pangan, sandang dan papan.

Masyarakat berlandaskan solidaritas organik telah mengalami transformasi ke dalam suatu solidaritas yang diikat oleh pembagian kerja sehingga intensitas kesadaran kolektif hanya mencakup kalangan masyarakat terbatas yang berada pada jangkauan ruang kesadaran kolektif itu saja. Intensitas kesadaran kolektif seperti itu mencerminkan individualitas yang tinggi, pentingnya konsensus pada nilai-nilai abstrak dan umum seperti hukum pidana dan hukum perdata, dan dominannya hukum restitutif, yaitu hukum yang bertujuan untuk mengembalikan keadaan menjadi keadaan seperti semula melalui hukum yang bersifat memulihkan.

## 3. Max Weber (1864-1920)

Menurut Weber, agama protestan memberikan dorongan motivasional untuk menjadi seseorang yang memiliki suatu orientasi agama yang bersifat asketik dalam dunia (*inner-Worldly asceticism*), yaitu suatu komitmen untuk menolak kesempatan atau sangat membatasi diri untuk menuruti keinginan jasadi atau inderawi, atau kenikmatan yang bersifat materialistik, termasuk cara konsumsi tertentu, demi meraih suatu tujuan spiritual yang tinggi, yaitu keselamatan abadi, melalui pekerjaan di dunia yang dianggap sebagai suatu panggilan suci.

Max Weber dalam *Economy and Society* menyatakan bahwa tindakan konsumsi dapat dikatakan sebagai tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku dari individu lain dan oleh karena itu diarahkan pada tujuan tertentu.

Sedangkan tindakan sosial itu sendiri menurut Weber terdiri dari:

- *Zweckrationalitat / instrumentally rational action / tindakan rasional instrumental* yaitu tindakan yang berdasarkan pertimbangan yang sadar terhadap tujuan tindakan dan pilihan dari alat yang dipergunakan.
- *Wertrationalitat / value rational action / tindakan rasional nilai* yaitu suatu tindakan dimana tujuan telah ada dalam hubungannya dengan nilai absolut dan akhir bagi individu.
- *Affectual type / tindakan afektif*, yaitu suatu tindakan yang di dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar seperti cinta, marah, suka, atau duka.
- *Traditional action / tindakan tradisional* yaitu tindakan yang dikarenakan kebiasaan atau tradisi.

#### 4. Thorstein Veblen (1857-1929)

Mengajukan istilah *conspicuous consumption* (konsumsi yang mencolok) untuk menunjukkan barang-barang yang kita beli dan kita pertontonkan kepada orang lain untuk menengaskan gengsi dan status kita serta menunjang gaya hidup di waktu luang. Barang-barang yang di beli atau di konsumsi biasanya berupa sesuatu yang tidak berguna, yang kadang malah mengurangi gerak dan kenyamanan di tubuh seseorang. Veblen juga mengajukan istilah *pecuniary emulation* (penyamaan kebutuhan- kebutuhan yang berkaitan dengan uang) di mana golongan yang tidak masuk pada *leisure class* berusaha menyamai perolehan atau pemakaian benda-benda tertentu dengan harapan bahwa mereka akan mencapai keadaan identitas manusia yang secara intrinsic lebih kaya dari orang-orang lain.

Veblen dalam bukunya “The Theory of the Leisure Class” melihat kapitalisme industri berkembang secara barbar, karena properti privat tidak lain merupakan barang rampasan yang diambil melalui kemenangan perang.

Kapitalisme seperti ini memunculkan absentee owner, yaitu para pemilik modal yang tidak mengerjakan apa-apa tetapi memperoleh hasil yang banyak. Dengan kata lain absentee owner tersebut memiliki atau menguasai sekelompok perusahaan-perusahaan yang beragam, tetapi tidak mengelola sendiri perusahaan-perusahaan tersebut namun mempekerjakan para profesional dan teknisi. Selanjutnya mereka tinggal memetik dan menikmati hasil usaha perusahaannya, tanpa berbuat banyak.

Struktur dan Pola cara dan sikap → Pranata Sosial dalam kegiatan konsumsi.

Kegiatan konsumsi adalah tindakan atau kegiatan mempergunakan barang/jasa, di mana tindakan itu didasarkan pada makna subjektif, rasionalitas, emosi dan motif tertentu dari individu agar di mengerti dan dipahami oleh orang lain.

Weber ([1922 1978]) berpendapat bahwa selera merupakan pengikat kelompok dalam (ingroup). Actor-aktor kolektif berkompetisi dalam penggunaan barang-barang simbolik. Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber budaya, sehingga akan meningkatkan prestis dan solidaritas kelompok dalam.

Sedangkan Veblen ([1899] 1973) memandang selera sebagai senjata dalam berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antar pribadi, antara seseorang dengan orang lain. Jika dalam masyarakat tradisional, keperkasaan seseorang sangat dihargai; sedangkan dalam masyarakat modern, penghargaan diletakkan atas dasar selera dengan mengkonsumsi sesuatu yang merupakan refleksi dari kepemilikan. Dalam masyarakat perkotaan, anggota kelas tertentu mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi barang-barang tertentu yang dilekatkan pada gaya hidup dari kelompok status tertentu.

Sudut pandang yang digunakan dalam memahami konsumsi dalam hal ini adalah epistemologi, khususnya epistemologi sosial, yaitu dari segi logika sosial konsumsi. Pada umumnya pemahaman konsumsi berangkat dari fakta sosial, bahwa pada umumnya masyarakat mendambakan kenyamanan dalam kehidupan. Jika ditinjau dari perspektif ekonomi, kondisi nyaman tersebut pada umumnya terdapat dalam masyarakat yang relatif sudah mapan yang ditandai dengan melimpahnya barang-barang produksi yang dijual baik dengan sistem cash, maupun sistem kredit, bahkan dengan fasilitas pembayaran, seperti kartu kredit dan kartu debit.

Masyarakat konsumtivisme adalah budaya yang di dalamnya terdapat berbagai bentuk dusta, halusinasi, mimpi, fantasi, kesemuan, artifisialitas, pendangkalan, kemasan wujud komoditi, melalui strategi hipersemiotika dan imagologi, yang kemudian dikonstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, reality show, media dan sebagainya) sebagai kekuatan tanda (semiotic power) kapitalisme.