

RELEVANSI LOGIKA SOSIAL KONSUMSI DENGAN BUDAYA KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF EPISTEMOLOGI JEAN BAUDRILLARD

Fadhilah

Abstract

This research is literature study with title Relevance Of The Social Logic of Consumption To The Consumerism Culture In Jean Baudrillard's Perspective Epistemology. It aims at describing Jean Baudrillard's view of consumption it epistemological perspective, the consumptive society and relevance of the consumption to the consumerism culture in Jean Baudrillard's perspective. The systematically reporting of the study results that consist of data analysis using hermeneutics method and induction- deduction methods to draw conclusions of the study object.

Keyword: epistemology, consumerism culture, the consumption ideology, the social logic of consumption.

A. Pendahuluan

Konsumsi dan budaya konsumerisme merupakan salah satu isue kontemporer yang menarik perhatian berbagai bidang ilmu. Ide tentang konsumsi pada awalnya muncul dalam kegiatan ekonomi, sehingga menjadi bagian dari pokok bahasan penting dalam bidang ilmu ekonomi, yaitu ekonomi konsumsi. Namun dalam perkembangannya hingga abad kontemporer persoalan konsumsi dan budaya konsumerisme menjadi sorotan dari berbagai perspektif, baik dari perspektif ilmu ekonomi,

sosial, seni-budaya, filsafat, bahkan politik dan kebijakan pemerintah juga tak terlepas dari pembahasan tentang hal tersebut. Berbagai kasus yang menyebabkan anggaran belanja negara membengkak antara lain bersumber dari sikap, pandangan dan pola hidup yang cenderung konsumtif, baik di kalangan para pejabat negara, maupun masyarakat pada umumnya. Akibat dari pola hidup konsumtif tentu saja pemborosan keuangan. Jika hal tersebut terjadi di kalangan para pejabat negara yang menyebabkan belanja rumah tangga lebih besar dari pada pendapatan, maka akibat selanjutnya bukan mustahil akan mendorong terjadinya tindak korupsi para pejabat negara demi terpenuhinya kebutuhan hidup.

Selama ini pembahasan tentang persoalan konsumsi dan budaya konsumerisme cenderung hanya berdasarkan salah satu sudut pandang saja, sehingga tidak menghasilkan jawaban dan solusi yang memadai terhadap dampak yang ditimbulkan oleh persoalan tersebut. Salah satu tokoh yang membahas masalah konsumsi dan budaya konsumerisme secara komprehensif (multi dimensi) adalah Jean Baudrillard.

Penelitian ini mencoba menggali unsur-unsur filosofis dalam pemikiran Baudrillard dalam memahami konsumsi dan budaya konsumerisme. 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. Fenomena tersebut muncul sejak era ekonomi global dengan menjamurnya mal, hipermarket dan supermarket, bahkan minimarket di berbagai kota besar di dunia, seperti Las Vegas (Amerika Serikat), Paris (Perancis) dan lain-lain, bahkan kota-kota besar di Indonesia sebagai dampak dari budaya konsumerisme yang dikembangkan oleh ekonomi kapitalis barat dengan menjadikan konsumsi sebagai faktor produksi. Hal tersebut merupakan paradigma baru dalam pemikiran ekonomi global yang berbeda dengan pemikiran ekonomi klasik yang

memandang bahwa faktor produksi yang utama adalah modal. Hal inilah yang menjadi latar belakang masalah dalam tulisan ini, namun disoroti dalam perspektif filosofis, terutama dari sudut pandang logika sosial (epistemologi sosial), sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terhadap persoalan konsumsi dan budaya konsumerisme.

Pembahasan tentang konsumsi dan budaya konsumerisme dalam penelitian ini merupakan kajian pustaka yang diilhami oleh ide pokok karya Baudrillard, dalam bukunya yang berjudul *Masyarakat Konsumsi (La societe de consummation)*, 1970, penerjemah: Wahyunto (2009) dan buku-buku lain yang menyoroti masalah konsumsi dan budaya konsumerisme. Sejauh ini pembahasan tentang konsumsi dalam perspektif epistemologi yang multi dimensi sebagaimana pemikiran Baudrillard belum peneliti temukan. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan analisis kritis terhadap persoalan konsumsi dan budaya konsumerisme sebagai realitas kehidupan masyarakat sekarang berdasarkan perspektif epistemologi Baudrillard.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa persoalan konsumsi bukan semata-mata menjadi persoalan ekonomi, meskipun berangkat dari fenomena sosial dan ekonomi. Hal tersebut terkait dengan pengaruh globalisasi dalam berbagai bidang, baik ilmu, filsafat, sosial, seni-budaya, politik, ekonomi, teknologi dan informasi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- 1) Apa yang dimaksud dengan konsumsi menurut pandangan Jean Baudrillard ?
- 2) Apa yang dimaksud dengan masyarakat konsumsi dan budaya konsumerisme menurut perspektif Jean Baudrillard?
- 3) Bagaimana relevansi logika sosial konsumsi terhadap munculnya budaya konsumerisme menurut perspektif Jean Baudrillard?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini antara lain bertujuan untuk:

- a. Menjelaskan bagaimana pandangan Jean Baudrillard tentang konsumsi dalam perspektif epistemologi (dari segi logika sosial konsumsi).
- b. Menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan masyarakat konsumsi dan budaya konsumerisme menurut perspektif Jean Baudrillard.
- c. Menjelaskan bagaimana relevansi logika sosial konsumsi terhadap budaya konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan antara lain diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Menambah khasanah filsafat dan ilmu pengetahuan sosial, ekonomi, seni- budaya dan lain-lain.
- b. Memberikan pemahaman dan penafsiran baru tentang pengertian dan makna konsumsi yang lebih komprehensif dan holistik yang berbeda dengan teori ekonomi pada umumnya.
- c. Memberikan pencerahan baru dalam perspektif epistemologi tentang pengertian dan makna konsumsi kepada masyarakat ilmiah maupun masyarakat pada umumnya, sehingga lebih kritis terhadap fenomena dan dampak budaya konsumerisme .

E. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah hermeneutik yang di dalamnya terdapat unsur deskriptif, verstehen (pemahaman), interpretasi (penafsiran) dan holistika, serta menggunakan metode induksi dan deduksi.

F. Pembahasan

F.1. Epistemologi Sosial

Sudarminto dalam *Majalah Filsafat Driyarkara* Tahun XXV, No.1, hlm 5-15, menjelaskan bahwa "epistemologi sosial" adalah kajian konseptual normatif tentang dimensi sosial pengetahuan. Epistemologi

sosial menyoroti relevansi hubungan sosial, kepentingan sosial dan lembaga sosial bagi pengetahuan.

F.2. Latar Belakang Munculnya Budaya Konsumerisme

Kecenderungan masyarakat konsumsi dalam berbelanja di mal, hipermarket, dan supermarket sering kali melampaui kebutuhan/keperluan yang semestinya. Hal tersebut dalam konsep ekonomi merupakan akibat surplus barang-barang produksi, sehingga banyak barang-barang yang dijual di bawah harga normal dengan sistem *discount*, bonus, bahkan dengan sistem *discount* yang terbatas waktu (*discount time*) dalam beberapa menit, sehingga memicu konsumen untuk menghabiskan uang belanja saat itu juga tanpa berpikir panjang.

Berbagai fasilitas dan kenyamanan berbelanja di mal, hipermarket dan supermarket, masyarakat sebagai konsumen merasa dimanjakan dan sekaligus dipaksa untuk melihat berbagai pilihan produk dari kebutuhan pokok hingga barang-barang sepele. Baudrillard menyebut barang-barang sepele tersebut dengan istilah: *gad get, kitsch*, sebagai objek murahan, yaitu pernik sederhana (cinderamata) yang merupakan objek semu, meskipun bukan objek nyata, 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 dianalogkan dengan masyarakat primitif. Simulasi diartikan sebagai “objek palsu”. (Baudrillard, 2009: xxx).

F.3. Masyarakat Konsumsi dan Sarana Konsumsi

Ciri dari masyarakat konsumsi yang paling menonjol, yaitu bahwa arena konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, dalam hal ini mal, hipermarket, dan supermarket sebagai sarana konsumsi memfasilitasi berbagai aktivitas masyarakat ikut andil dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Nuansa kemewahan dan situasi-kondisi nyaman dalam perpaduan seni (musik) dan budaya menyebabkan konsumen merasa hanyut dalam suasana bahagia, namun sering kali dibuat setengah tidak sadar dalam mengambil keputusan berbelanja berbagai barang produksi yang beraneka ragam yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Beberapa faktor yang menjadi penyebab mal, hipermarket, dan supermarket sebagai sarana konsumsi, antara lain sebagai berikut.

- 1) Perilaku konsumen membutuhkan rasa nyaman, aman dan bebas dalam berbelanja, serta kepuasan dalam pelayanan berbelanja, antara lain: ruangan ber-AC dan mekanisme belanja dengan sistem *self service*. Hal ini mengintegrasikan kebutuhan psikologis, sosial dan ekonomis konsumen.
- 2) Prinsip efisiensi dan fleksibilitas dalam pelayanan berbelanja di Mal dengan fasilitas dan sistem pembayaran melalui ATM dan kartu kredit memberi kemudahan konsumen dalam mengatur keuangan rumah tangga yang merupakan gaya hidup masyarakat konsumsi.
- 3) Mal, hipermarket, dan supermarket yang didesain dengan kemewahan dan perpaduan seni (musik) dan budaya didukung dengan berbagai bentuk periklanan, merupakan penyatuan antara logika ekonomi, seni dan kebudayaan, di dalamnya terdapat manipulasi tanda, di mana konsumen mengonsumsi tanda itu sendiri.
- 4) Keberadaan mal, hipermarket, dan supermarket menjadi sarana konsumsi adalah sebagai bentuk *distinction* (Bourdieu) antara kelas dominan dengan kelas lainnya, dalam hal ini kelas dominan membedakan diri melalui 3 struktur konsumsi: (a) makanan/minuman, (b) budaya, (c) penampilan. Hal ini menjadi strategi kekuasaan pasar untuk mempertahankan kekuasaan dan akumulasi kapital. Selera dalam hal ini menjadi tidak netral. Tujuan *distinction* adalah demi mempertahankan *prestige*/harga untuk mengejar kehormatan (Ritzer dan Goodman, 2008: 529).
- 5) Mal, hipermarket, dan supermarket sebagai sarana konsumsi yang menampilkan berbagai mode barang-barang produksi, termasuk *fashion* sebagai bentuk afirmasi diri konsumen yang ditopang oleh logika mode.

Kondisi tersebut dalam perkembangannya melahirkan apa yang disebut dengan budaya konsumerisme sebagai produk dari kapitalisme dan dampak perkembangan ekonomi global yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melimpah-ruahnya barang-barang produksi menandakan adanya masyarakat pertumbuhan sebagai salah satu ciri masyarakat konsumsi yang ditandai dengan berdirinya mal, hipermarket, dan supermarket sebagai sarana konsumsi

sebagai wujud globalisasi pasar dan pemasaran sebagai dampak kapitalisme global dalam era Posmodernisme (Baudrillard, 2009: 46-47). Dampak lebih lanjut yang ditimbulkan oleh kapitalisme global antara lain terciptanya kesenjangan sosial-ekonomi antara kelas buruh yang hanya berpenghasilan minim dengan para pemilik modal dalam proses produksi.

Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi orang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga jasa dan hubungan antarmanusia. Masyarakat konsumsi diidentikkan dengan masyarakat pertumbuhan yang dalam prosesnya merupakan lingkaran setan pertumbuhan yang dihubungkan dengan pemborosan. Terkait konteks tersebut, pandangan moral tentang pemborosan sebagai disfungsi diambil kembali menurut fungsi-fungsi yang sebenarnya (Baudrillard, 2009: 31-33). Secara moral, pemborosan adalah bentuk perbuatan kesia-siaan, namun dalam siklus pertumbuhan masyarakat yang merupakan lingkaran setan, pemborosan menjadi logis, yaitu sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas dominan dengan kelas bawah. Pemborosan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen merupakan bagian dari gaya hidup dan budaya konsumerisme yang dipicu oleh cepatnya pergantian mode dalam berbagai barang dan kebutuhan hidup masyarakat konsumsi.

Penawaran barang-barang hasil produksi melalui iklan di media massa menggeneralisasikan proses simulasi dan sintesis kombinasi berbagai model yang berhubungan dengan pertukaran simbol. Simulasi sengaja dilakukan untuk menciptakan kebutuhan masyarakat. Hubungan personal dalam interaksi sosial dan kepedulian sosial disimulasikan, dipaksakan dan birokratisasikan. Hubungan sosial seperti inilah yang membedakan antara masyarakat konsumsi dalam era Posmodern dengan masyarakat primitif. Relasi personal dalam masyarakat primitif bersifat resiprokal (timbang balik) dan alamiah. Hal ini yang membedakan dengan masyarakat konsumsi, akibatnya relasi personal masyarakat konsumsi bersifat emosional (Baudrillard, 2009: xxxi). Menurut pemahaman Baudrillard terdapat keajaiban konsumsi, bahwa mentalitas konsumen bersifat individu dan kolektif (Baudrillard, 2009: 13). Hal ini sesuai dengan eksistensi diri manusia, yaitu sebagai makhluk individu dan kolektif. Kodrat konsumen sebagai makhluk sosial menjadi dasar pertimbangannya dalam berkonsumsi.

Hakekat konsumsi bukan hanya merupakan objek kepuasan dan kesenangan individu, melainkan seluruh arena kehidupan manusia sehari-hari (Baudrillard, 2009:18). Konsumsi terkait dengan hasrat/keinginan individu, maupun kolektif terhadap suatu objek sebagaimana komentar George Ritzer berikut terhadap pandangan Jean Baudrillard tentang konsumsi. “Bagi Baudrillard konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli berbagai komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu “*panoply*” objek; satu sistem, atau kode, tanda; “satu tatanan manipulasi tanda”; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan; satu generalisasi proses *fashion* secara kombinatif”; menciptakan isolasi dan mengindividui; satu pengekang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomiko-politik; dan satu logika sosial (Baudrillard, 2009: xxxiv)”.

Berdasarkan kutipan di atas, makna konsumsi bersifat multi dimensi, sebagai integrasi sosial yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, baik materiil, spirituil, jasmani, maupun rohani, bahkan konsumsi dapat bersifat semu/palsu. Pandangan inilah yang membedakan Baudrillard dengan para ekonom sebelumnya yang hanya memandang konsumsi sebagai fungsi pemenuhan kebutuhan berdasarkan faedah (*utility*) suatu objek/barang.

F.4. Nilai Objek Konsumsi

Azis (2001:7), dalam *Galaksi Simulakra: Esei-esei Jean Baudrillard*, menjelaskan objek logika yang berkaitan dengan nilai objek konsumsi menjadi 4, menurut Baudrillard sebagai berikut

Nilai Guna	Nilai yang Dipertukarkan	Pertukaran Simbolik	Nilai Tanda
Fungsional	Ekonomis/komersial	hadiah/mauss	Konsumsi
Operasi praktis	Ekuivalensi	Ambivalensi	Perbedaan

Nilai Guna	Nilai yang Dipertukarkan	Pertukaran Simbolik	Nilai Tanda
Dunia	Pasar	Subjek	objek lain
Alat	Komoditas	Simbol	Tanda
apa yang dilakukan objek	apa nilainya	Hubungan dengan subjek	hubungan tanda-tanda lain
Lemari pendingin penyimpanan makanan	2 mentega = 1 senjata	cincin kawin	Mode

Logika yang dimaksud dalam skema di atas menurut hasil akhir adalah logika sosial konsumsi. Skema di atas menunjukkan bahwa konsep kebutuhan sebagai fungsi utilitas (nilai guna) sebagaimana logika ekonomi hanya menghasilkan tautologi, suatu pengulangan yang tidak memperjelas di mana subjek ditetapkan oleh objek dan sebaliknya (objek ditentukan oleh subjek). Legitimasi produksi terdapat pada kenyataan bahwa masyarakat akan menguraikan konsumen melalui konsep kebutuhan. Kebutuhan ada karena sistem memerlukannya. Demikian pendapat Baudrillard dalam buku *Galaksi Simulakra: Esei-esei Jean Baudrillard* (Aziz, 2001: 6-7). Contoh lain logika taotologi dalam berkonsumsi antara lain: ketika orang merasa lapar, tentu akan mencari makanan untuk memenuhi kebutuhan perutnya. Logika taotologi tersebut telah berubah jika ia harus makan di restoran mewah dengan tujuan untuk memenuhi hasrat harga dirinya (*prestige*), yang dalam hal ini konsumsi sebagai nilai tanda merupakan kekayaan sekaligus pengurangan kekayaan, sebab tindakan konsumsi tidak pernah semata-mata pembelian belaka, tetapi sekaligus pengeluaran uang, sehingga dalam kegiatan berbelanja merupakan pernyataan kekekayaan sekaligus penghancuran kekayaan. Nilai ekonomis diubah ke dalam pertukaran tanda berdasarkan monopoli kode.

G. Logika Sosial Konsumsi

a) Ideologi Kemapanan (*bien-être*) Sebagai Ideologi Konsumsi

Baudrillard dalam *The Consumer Society* (1998: 49) mengatakan bahwa 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). Pandangan tersebut dipengaruhi oleh pandangan John Stuart Mill bahwa kebebasan manusia sebagai individu adalah salah satu unsur kebahagiaan (Mill, 2005: 105). Baudrillard menyebut dasar pemikiran tersebut sebagai mitos kebahagiaan yang belum tentu terbukti benar. Pandangan Baudrillard tersebut dipengaruhi oleh positivisme. Analisis Baudrillard tentang mitos kebahagiaan berangkat dari pengamatannya terhadap dampak kekerasan politik dan sosiologis masyarakat modern akibat Revolusi Industri dan revolusi-revolusi abad XIX menyebabkan perhatian masyarakat terfokus pada usaha mencapai kebahagiaan. Pandangan masyarakat modern sebagaimana pengaruh positivisme, kebahagiaan sering disejajarkan dengan kemapanan yang dapat diukur dengan objek-objek dan tanda-tanda kenyamanan. Pandangan tersebut dipengaruhi oleh pandangan Tocqueville tentang adanya kecenderungan dalam masyarakat demokratis pada kemapanan secara umum. Kebahagiaan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang tercermin dalam pandangan hidup masyarakat, namun tanpa bukti nyata dipandang tidak sesuai dengan ideologi konsumsi, di mana kebahagiaan pada awalnya merupakan tuntutan sikap kolektif individu (masyarakat) atas persamaan hak dan kebebasan. Kebahagiaan dalam makna tersebut merupakan tuntutan liberalisme yang mengagungkan

persamaan hak. Kebahagiaan seperti ini didasarkan pada prinsip-prinsip individualis, dan diperkuat oleh *Tables de Droits de l'Homme et de Citoyen* (TDHC) (Daftar hak-hak manusia dan warga negara) yang secara eksplisit mengakui hak kebahagiaan pada semua orang (Baudrillard, 1998: 49).

Baudrillard memandang bahwa revolusi kemapanan adalah pewaris dan pelaksana pesan-pesan revolusi borjuis atau secara sederhana dari semua revolusi yang menegakkan semua prinsip-prinsip persamaan hak semua orang. Prinsip demokratis ini ditransformasi dari persamaan yang nyata dalam hal kapasitas, tanggung jawab, kesempatan sosial, kebahagiaan ke dalam penyamarataan di depan objek dan tanda-tanda lain yang tampak dari keberhasilan dan kebahagiaan (*bonheur*) sosial. Baudrillard menyebutnya sebagai “demokrasi tingkat kehidupan”. Baudrillard memandang bahwa semua orang sama di depan nilai guna suatu objek dan barang (padahal objek dan barang tidak sama dan terbagi di depan nilai tukar), karena kebutuhan diindekskan pada nilai guna, di sini terdapat hubungan utilitas objektif atau hubungan fungsi natural yang di dalamnya tidak ada lagi kesenjangan sosial maupun historis, antara golongan ekonomi kelas atas dengan golongan ekonomi kelas bawah (Baudrillard, 1998: 50-51).

Baudrillard mensinyalir ideology para ekonom idealis tentang pertumbuhan sebagai berikut. “*growth means affluence; affluence means democracy*”, bahwa pertumbuhan berarti kelimpahrahan; kelimpahrahan berarti demokrasi (Baudrillard, 1998: 51). Pip Jones dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Teori-teori Sosial (Dari Teori Fungsionalisme hingga Posmodernisme)* menjelaskan pengertian ideologi menurut Marx sebagai kritik terhadap sistem ekonomi kapitalis, yaitu sebagai sistem keyakinan yang melegitimasi sistem produksi berbasis kelas dengan membuatnya seolah benar dan adil, atau mengaburkan realitas atas konsekuensi-konsekuensi dari kesadaran orang (Jones, 2009: 86). Dengan kata lain ideologi menurut Marx merupakan kesadaran palsu.

Analisis Baudrillard tentang kemapanan berkaitan dengan konsep tentang masyarakat pertumbuhan. Makna pertumbuhan berangkat dari kritiknya terhadap pandangan ekonomi versi para idealis bahwa: “*growth means affluence; affluence means democracy*” (“pertumbuhan adalah kelimpahrahan; kelimpahrahan adalah demokrasi”)

(Baudrillard, 1998: 51). Hal ini menggambarkan sebuah disfungsi sementara bahwa pertumbuhan ekonomi sekaligus menghasilkan efek kesenjangan. Baudrillard menganalisis pendapat Galbraith yang mengatakan bahwa masalah persamaan dan kesenjangan tidak lagi pada tatanan masyarakat sehari-hari, tetapi dihubungkan dengan masalah kekayaan dan kemiskinan, dalam hal ini struktur baru masyarakat telah menyerap masalah tanpa mengindahkan redistribusi yang sebenarnya. Baudrillard membantah analisis Galbraith tersebut berdasarkan data pertumbuhan ekonomi di Amerika Serikat tahun, faktanya secara kuantitatif menyisakan 20 % angka kemiskinan 1965 (Baudrillard, 1998: 51).

Ekonom idealis berpendapat bahwa dengan konsep *affluence society* (masyarakat berkelimpahan), kemiskinan merupakan “sisa” (*residuelle*) yang akan diserap oleh pertumbuhan tambahan (sampingan). Hal itu berbeda dengan pandangan Baudrillard, bahwa hakikat pertumbuhan dalam geraknya yang sebenarnya berdasarkan ketimpangan menghasilkan kesenjangan sosial: “*growth itself which is a function of equality*”, bahwa pertumbuhan itu sendiri adalah sebuah fungsi kesenjangan (Baudrillard, 1998: 53). Pandangan Galbraith yang mengatakan bahwa dalam *affluent society* (*affluence society*) atau masyarakat pertumbuhan pada hakikatnya adalah peningkatan produksi sebagai redistribusi, bahwa makin banyak, maka benar-benar akan cukup untuk semua orang, hal ini dibantah oleh Baudrillard dalam pernyataannya sebagai berikut.

“There is not in fact-and never has been, any ‘affluent society’, any more than there is an ‘indigen society’, since every society of whatever kind and whatever the volume of goods produced or available wealth is geared both to a structural excess and a structural penury. The excess may be the portion set aside for the God or for sacrifice; it may be sumptuary expenditure, surplus value, economic profit or prestige budgets (Baudrillard, 1998: 53).

(Dalam kenyataannya, tidak ada, bahkan tidak akan pernah ada “masyarakat kelimpahruahan”, “masyarakat paceklik/kelangkaan”, karena semua masyarakat apapun ia dan berapapun besarnya barang yang diproduksi atau berapapun harta kekayaan yang tersedia, sekaligus berhubungan erat

dengan kelebihan struktural dan kelangkaan struktural. Kelebihan barang kali merupakan bagian dari Tuhan, bagian dari pengorbanan, pengeluaran kemewahan, nilai tambah, keuntungan ekonomis atau anggaran-anggaran untuk prestise).

Pernyataan Baudrillard tersebut menunjukkan persepsinya terhadap fakta sosial tentang masyarakat pertumbuhan dalam dimensi sosialis-struktural. Keberadaan realitas dipahami secara *biner* (dua dimensi: horisontal dan vertikal), dalam hal ini kelebihan struktural mengandaikan adanya kelangkaan struktural.

b) Makna Konsumsi dalam Dimensi Keselamatan (*Salut*)

Baudrillard mempunyai perspektif unik tentang konsumsi, yaitu bahwa konsumsi dapat dipandang dalam dimensi keselamatan (*salut*) (Baudrillard, 1998: 60). Pandangan Baudrillard tentang konsumsi sebagai dimensi keselamatan didasarkan pada pengamatan bahwa pada umumnya objek-objek hanya sekadar tiruan yang seolah-olah hal itu merupakan inti dalam kehidupan sosial. Pada hakikatnya terdapat tujuan akhir yang diidam-idamkan oleh status, keturunan, yaitu keselamatan melalui logika kelas (Baudrillard, 1998: 60). Status juga menghantui lingkungan objek-objek, memotivasi sikap orang yang memuja (mengagungkan) barang-barang sepele yang dianggap bermakna, seperti cinderamata (*gad get*) sebagai tanda ucapan selamat. Konsumsi dalam hal ini menjadi tanda keselamatan seseorang yang direpresentasikan melalui cinderamata (*gad get*). Demikian halnya dengan *prestige* sebagai objek kuno yang bersumber dari tanda keturunan, seolah merupakan nilai yang tersebar secara turun temurun juga mencerminkan dimensi keselamatan dari makna konsumsi. Logika kelas inilah yang meletakkan keselamatan melalui objek (Baudrillard, 1998: 60). Demi *prestige* dan status sosial, orang terdorong untuk mengkonsumsi suatu objek yang menandai kelas sosialnya. Berbagai bentuk cinderamata dari yang sederhana hingga yang mewah menjadi bukti tanda keselamatan seseorang dalam keberhasilannya meraih apa yang didambakan dalam hidupnya, seperti souvenir ucapan selamat atas perkawinan, keberhasilan studi, ulang tahun, dan lain-lain.

G.3.Perubahan Makna Konsumsi

a) Makna Konsumsi Sebagai Pemisahan Kelas Sosial

Logika sosial konsumsi berpengaruh terhadap konsep kelimpahruahan dalam masyarakat pertumbuhan dan dampak yang ditimbulkan. Kungkungan lingkungan perkotaan dan industri memunculkan hal-hal yang baru: ruang dan waktu, udara segar, pepohonan, air, dan ketenangan. Beberapa barang yang dulu gratis dan tersedia dengan berlimpah ruah menjadi barang mewah yang hanya diperoleh oleh orang-orang kaya meskipun barang-barang pabrik dan pelayanannya diberikan kepada semua orang (Baudrillard, 1998: 57).

Pandangan kaum idealis tentang ideologi konsumsi yang menyamaratakan secara relatif terhadap jenis barang kebutuhan pokok faktanya terdapat penyusupan nilai-nilai dan hierarki baru tentang utilitas. Pengabaian terhadap kesenjangan sosial ekonomi berpindah kepada aspek kehidupan lain. Objek-objek konsumsi sehari-hari makin lama makin signifikan dengan kedudukan sosial dan penghasilan golongan masyarakat, sehingga makna konsumsi berubah dengan beberapa pengertian (Baudrillard, 1998: 57). Ada kalanya konsumsi bermakna pengeluaran, belanja dan pemilikan objek-objek riil menjadi kehilangan peran utama, berubah menjadi kriteria lain dan jenis perilaku lain. Hierarki sosial yang tajam berdasarkan jenis pekerjaan dan tanggung jawab, tingkat pendidikan dan budaya, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan merubah makna dan perilaku konsumsi terhadap jenis objek konsumsi yang dahulu tersedia secara berlimpah. Objek-objek konsumsi dalam perspektif Baudrillard menjadi kurang penting dibanding ruang dan penandaan sosial (Baudrillard, 1998: 57). Hal tersebut dapat dilihat dalam fenomena kehidupan masyarakat sekarang, antara lain dengan munculnya pemukiman dengan berbagai kelas yang berubah fungsi dari fungsi sebelumnya. Pemukiman sebagai objek konsumsi tidak sekadar sebagai tempat tinggal, melainkan berubah fungsi yang menyeragamkan dan membeda-bedakan antara kelas ekonomi yang satu dengan kelas ekonomi lain dalam pemetaan ruang dan lokalisasi. Objek-objek konsumsi menjadi tanda-tanda perbedaan dan pengeluaran antara dua kategori sosial yang ekstrem. Angka-angka diskriminasi sosial dihubungkan dengan kualitas barang yang dicari (Baudrillard, 1998: 58). Objek konsumsi direpresentasikan melalui barang-

barang yang dicari oleh subjek konsumsi yang menandakan status dan kelas sosial individu. Perubahan makna konsumsi dalam fenomena tersebut berkaitan dengan hak atas kesehatan, ruang, keindahan, berlibur, mencari ilmu dan budaya, membawa pengaruh terhadap tugas dan tanggung jawab lembaga pemerintah, sehingga muncul tugas baru dalam kementerian-kementerian: Menteri Kesehatan, Pariwisata, Menteri Keindahan, Menteri Udara Bersih, dan lain-lain. Hal ini merupakan kemajuan individu dan kolektif secara umum mempunyai makna ambigu.

Konsumsi dalam perspektif Baudrillard dipahami sebagai sistem tanda berdasarkan penafsiran terhadap tanda (simbol-simbol) sosial, antara lain: perbedaan kelas sosial, gender, dan ras. Baudrillard memakai istilah yang dipakai oleh Bourdieu, bahwa perbedaan kelas tersebut disebut sebagai: *distinction*, dimana kelas dominan membedakan diri melalui 3 struktur konsumsi, yaitu: (a) makanan/minuman (b) budaya dan (c) penampilan (Ritzer dan Goodman, 2008: 529). Melalui 3 struktur konsumsi tersebut perbedaan tingkat konsumsi antara kelas sosial yang satu dengan lainnya nampak dalam nilai atau kualitas objek konsumsi walaupun fungsi utamanya sama. Perbedaan inilah yang menjadi ciri masyarakat konsumsi dalam memahami hakikat konsumsi.

Tanda didefinisikan sebagai wahana makna. Kata, bunyi dan sebagainya merupakan tanda yang dipakai untuk memberitahukan makna. Ada 2 jenis tanda, yaitu tanda rasional dan tanda buatan. Tanda buatan dinamakan "simbol". Situasi yang di dalamnya terdapat tanda yang mengandung makna bagi seseorang disebut "situasi-makna" atau "situasi-tanda" (Kattsoff, 1986: 165).

b) Makna Konsumsi Sebagai Institusi Kelas

Hierarki dan diskriminasi yang tinggi atas kekuasaan dan tanggung jawab golongan kelas ekonomi tertentu telah merubah makna konsumsi menjadi fungsi pemisah dan pembeda antara kelas ekonomi yang satu dengan kelas ekonomi lainnya. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan peluang setiap subjek dalam kepemilikan terhadap objek-objek tersebut. Perbedaan pendidikan, gender, keturunan, pekerjaan, kedudukan, kemampuan berbelanja, berpengaruh terhadap kesempatan dan kepemilikan terhadap objek yang berbeda. Baudrillard tidak sependapat dengan pandangan ekonom idealis, bahwa produk-produk

konsumsi berdasar prinsip demokratis (egaliter) tentang nilai objektif suatu benda (nilai guna). Menurut Baudrillard hanya ada satu makna dalam logika sosial konsumsi, yaitu makna pembeda (Baudrillard, 1998: 59).

Keajaiban fungsi konsumsi menyebabkan subjek konsumsi (individu sosial) tunduk terhadap pihak lain, merupakan fungsi konsumsi sebagai institusi kelas yang bersumber pada logika sosial otonom dan rasional yang memiliki kemampuan magis. Baudrillard menganalogkan logika sosial konsumsi sama dengan logika pemuja *jimat*, sebagaimana dalam pernyataannya: "*this fetishistic logic is, strictly, the ideology of consumption*", bahwa inilah logika pemuja *jimat* sebagai ideologi konsumsi yang sebenarnya (Baudrillard, 1998: 59).

H. Kesimpulan

Hakekat konsumsi menurut Baudrillard adalah integrasi sosial yang memiliki objek seluruh arena kehidupan sosial. Subjek konsumsi adalah masyarakat konsumsi. Relevansi epistemologi konsumsi perspektif Baudrillard dengan budaya konsumerisme terletak pada ideologi konsumsi, yaitu idealisme liberal-kapitalis dengan konsep *affluence society* (masyarakat berkelimpahan) yang mendambakan kemapanan dan kenyamanan hidup.

Logika sosial konsumsi masyarakat modern berdasar pada Ideologi Kemapanan (*bien-être*) dan konsep keselamatan. Konsumsi dalam masyarakat konsumsi telah berubah makna menjadi pemisahan kelas yang berfungsi sebagai pembeda (*distinction*) dan institusi kelas. Logika sosial konsumsi adalah logika yang otonom, rasional, yang hakikatnya tidak ada hubungannya dengan penampilan objek-objek seperti apa adanya, termasuk objek yang bersumber dari ide, hiburan, pengetahuan, dan budaya. Dengan kata lain logika sosial konsumsi bersifat logis-metafisik (ideal), berdasarkan ideologi subjek yang kebenarannya cenderung bersifat subjektif.

Budaya konsumerisme muncul sebagai dampak dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan dan pola hidup konsumtif, yaitu kegiatan konsumsi yang berlebihan demi mengejar status sosial dan harga diri (*prestige*). Dampak negatif budaya

konsumerisme adalah pemborosan dan menambah kesenjangan sosial. Budaya konsumerisme dalam perspektif ilmu politik dan ilmu pemerintahan dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah terhadap anggaran anggaran belanja negara dan penataan lingkungan. Dampak negatif sikap konsumtif di kalangan pejabat negara dapat mendorong timbulnya tindakan korupsi karena konsumsi lebih besar dari pada gaji yang diperoleh.

Daftar Pustaka

- Aziz, M., Imam, 2001, *Galaksi Simulacra* (Esai-Esai Jean Baudrillard), LKIS, Yogyakarta.
- Armawy, Armaidy, 2006, *Dampak Konsumerisme Terhadap Pelestarian Sumberdaya Alam*, cet. ke-1, Pensil Komunika, Yogyakarta.
- Baudrillard, J.P., (1970, *La Societe de Consommation*), penerj. Wahyunto, 2009, dalam *Masyarakat Konsumsi*, cet. ke-3, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Baudrillard, J.P., (1970, *La Societe de Consommation*), editor: Mike Featherstone, 1998, in *The Consumer Society*, Sage Publication Ltd, London.
- Berger, Arthur Asa, (1984, *Signs in Contemporary Culture*), penerj. M. Dwi Marianto dan Sunarto, 2000, dalam *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, cet. ke-1, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Beilharz, Peter, (*Social Theory: A Guide to Central Thinkers*), penerj. Sigit Jatmiko, 2005, dalam *Teori-Teori Sosial*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bakker, Anton, dan Charris Zubair, Achmad, 2010, *Metode Penelitian Filsafat*, cet. ke-14, Kanisius, Yogyakarta.

- Djoyohadikusumo, Sumitro, 1991, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, ed. ke-1, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Featherstone, Mike, (Consumer Culture and Postmodernism), penerj. Misbah Zulfa Elizabeth, 2008, dalam *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, cet. ke-3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Gadamer, H.G., (1975, *Truth and Method*), penerj. Ahmad Sahidah, 2004, dalam *Kebenaran dan Metode: Pengantar Filsafat Hermeneutika*, cet. ke-1, Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Gallagher. Kenneth T, (The Philosophy of Knowledge), penerj. Hardono H, 2001, dalam *Epistemologi (Filsafat Pengetahuan)* cet. ke-7, Kanisius, Yogyakarta.
- Jones , PIP., (2003, *Introducing Social Theory*), penerj. Ahmad Fedyani Saifuddin, 2009, dalam *Pengantar Teori-Teori sosial* cet. ke-1, Yayasan Obor, Jakarta.
- Kattsoff, Louis O., (Elements of Philosophy), penerj. Soejono Soemargono, 1986, dalam *Pengantar Filsafat*, cet. ke-1, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Kaelan, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif bidang Filsafat: Paradigma Bagi Pengembangan Penelitian Interdisipliner Bidang Filsafat, Sosial, Semiotika, Sastra, Hukum dan Seni*, cet. ke-1, Paradigma, Yogyakarta.
- Lee, Martyn, J., (1993, *Consumer Culture Reborn*), penerj. Nurhadi, 2006, dalam *Budaya Konsumen Terlahir Kembali* cet. ke-1, Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Mill, John Stuart., (On Liberty), penerj. Alex Lanur, OFM, 2005, dalam *Perihal Kebebasan*, Edisi ke-2, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Ritzer, G., (The Postmodern Social Theory), penerj. Muhammad Taufik, 2006, dalam *Teori Sosial Postmodern* cet. ke-3, Kreasi Wacana, Yogyakarta.

Sudarminto, J., 2002, *Epistemologi Dasar, Pengantar Filsafat Pengetahuan*, cet. ke-8, Kanisius, Yogyakarta.

Sudarminto, J., 2000, *Epistemologi Sosial*, dalam *Majalah Filsafat Driyarkara*, xxv, No. 1, hal 5-15.