

KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD

Indra Setia Bakti, Nirzalin, Alwi

Sociology Department, Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Malikussaleh-Aceh Indonesia

Email:

indrasetiabakti@unimal.ac.id, nirzalin@unimal.ac.id, alwi@unimal.ac.id

Abstract

Consumerism has revealed its form. The existence of the ideology has caused ridicule and even opposition from some groups of society, while some other groups support and make it a way of life. But times seem to influence more and more people to choose the consumerist path. Indications that support this argument can be seen from the phenomenon of society making material ownership a measure of success. This article explores consumerism in Jean Baudrillard's perspective using the literature study method. Several references such as books and journals and both written directly by Baudrillard and the works of other authors on the same theme. Baudrillard's three early works brought this study to the discussion of the concept of sign-values and simulation which had made a major contribution to the development of the sociology of consumption studies.

Keywords: *Consumption, Consumerism, Sign-Value, Simulation, Simulacrum*

Abstrak

Konsumerisme sudah menampakkan wujudnya. Keberadaan paham ini memunculkan cemoohan bahkan penentangan dari sebagian pihak, sementara sebagian pihak yang lain justru mendukung dan menjadikannya sebagai cara hidup. Namun perjalanan waktu tampaknya menggoda semakin banyak orang untuk memilih jalan konsumeris. Indikasinya dapat dibaca dari kepemilikan komoditas tertentu sebagai ukuran kesuksesan hidup. Artikel ini mengupas tentang konsumerisme dalam perpektif Jean Baudrillard dengan menggunakan metode studi pustaka. Sejumlah referensi seperti buku dan jurnal dijadikan rujukan, baik karya yang ditulis langsung oleh Baudrillard maupun karya-karya penulis lain dalam tema yang sama. Tiga karya awal Baudrillard membawa studi ini mengerucut pada konsep nilai-tanda dan dunia simulasi yang telah memberi kontribusi besar dalam pengembangan ranah studi sosiologi konsumsi.

Kata kunci: *Konsumsi, Konsumerisme, Nilai-Tanda, Simulasi, Simulacra*

A. Pendahuluan

Semenjak kehidupan manusia ada di muka bumi, pada saat itulah praktik konsumsi mulai dilakukan. Oleh karena itu, bila muncul sebuah pertanyaan “mengapa manusia mengonsumsi?” Jawabannya hampir pasti bahwa manusia memang harus mengonsumsi karena konsumsi menjamin kelangsungan hidup manusia. Pertanyaan semacam ini kiranya masih kurang mencukupi digali dalam lingkup studi Sosiologi. Maka sosiolog perlu menemukan masalah yang jauh lebih mendalam dari pada hal itu. Namun tidak dapat dipungkiri upaya memahami konsumsi diperlukan, setidaknya dapat membuka jalan menuju sedikit pemahaman tentang konsumerisme.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumsi didefinisikan sebagai “pemakaian barang hasil produksi” (www.kbbi.web.id). Sebagai sebuah usaha menghabiskan nilai guna barang dan jasa, konsumsi adalah sebuah tindakan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan “cara menandai posisi sosial” (Warde, 2017: 1). Berkenaan dengan hal ini, konsumsi kadang kala bisa menjadi tindakan sosial, tidak melulu sebagai tindakan individual.

Tumbuhnya produktivitas telah mendorong peningkatan kemakmuran yang bermuara pada semakin mudahnya mayoritas penduduk mengakses beragam komoditi. Beraneka barang tersedia di pasar mulai dari produk industri makanan dan minuman, tekstil, elektronik, hingga otomotif, bahkan transaksi dapat dilakukan dengan hanya duduk menggenggam gadget. Kiranya tidak

berlebihan mengatakan bahwa peningkatan kemakmuran berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi. Perkembangan masyarakat kapitalis mendorong sosiolog seperti Storey (2017:1) mencari jawaban atas pertanyaan: “mengapa manusia tampaknya begitu banyak mengonsumsi dalam masyarakat kapitalis?”

Pertanyaan ini penting untuk diselami karena mengajak kita masuk ke dalam ranah pembahasan konsumerisme yang jauh lebih luas dan reflektif daripada istilah konsumsi. Konsumerisme adalah “atribut masyarakat” (Bauman, 2007: 28), lebih dari sebuah tindakan mengonsumsi barang dan jasa, bahkan sering kali tindakan konsumsi yang dilakukan tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan (Lodziak, 2002: 2). Hal ini karena konsumerisme sudah menjadi “cara hidup” atau *the way of life* (Miles, 2006: 3-4). Esensi konsumerisme adalah sebuah prinsip bahwa konsumsi sebagai tujuan itu sendiri dan memiliki pembenarannya sendiri (Dunn, 2008: 8). Internalisasi struktur konsumerisme dapat menjelma menjadi habitus atau kesadaran praktis dalam diri seseorang (Nirzalin, 2013: 21) yang dimanifestasikan melalui kegiatan belanja dan gaya hidup konsumtif. Tindakan sosial ini lahir secara reflektif saja, kebanyakan minus refleksi.

Pembahasan tema konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dengan figur yang bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Ia adalah salah satu penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern. Baudrillard telah menuliskan puluhan buku yang penuh kontroversi tapi berhasil menginspirasi dan meledak semangat ilmuwan-ilmuwan sosial lain

untuk mengkaji topik yang sama, mengembangkan, bahkan mengkritisi pemikiran-pemikirannya.

B. Tiga Karya Awal Jean Baudrillard

Tiga karya awal Baudrillard menjadi landasan studinya tentang perkembangan masyarakat konsumen. Karya pertama Baudrillard berjudul *The System of Object* (1968). Buku sebagai pengembangan dari hasil Disertasi Baudrillard ini terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Reisman. Esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi gagasan Baudrillard tentang pertukaran simbolik. Kemudian gagasan Barthes yang tertuang dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. Sementara karya Reisman, *The Lonely Crowd* (1961), juga memainkan peran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, 2007: 8).

Karya pertama Baudrillard ini sesungguhnya bermaksud menceritakan kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Alhasil seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi-komoditi yang dibeli yang sudah disisipkan oleh tanda-tanda tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Pemaknaan ini melahirkan slogan: "aku mengonsumsi maka aku ada". Dengan kata lain, penerimaan kode secara bertahap

menciptakan pola konsumsi yang tidak terpikirkan sebelumnya (Kennedy dan Krogman, 2008: 178).

Dalam rentang waktu yang tidak begitu lama atau tepatnya dua tahun setelah buku pertamanya ini beredar, terbit lagi salah satu karya Baudrillard yang paling fenomenal, *The Consumer Society; Myths and Structures*. Dalam buku ini, Baudrillard mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Baudrillard (1998[1970]: 25) meyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Atas dasar itu ia juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer. Hal ini tampaknya searah dengan pemikiran Weber yang melihat persaingan kelompok status diorganisir di sekitar mode konsumsi (*mode of consumption*). Sebaliknya, benturan dengan ide Marx tidak dapat terelakkan. Marx masih melihat perjuangan kelas diorganisir di sekitar mode produksi (*mode of production*) yang mengakibatkan jalan berpikir kedua tokoh ini harus berpisah dan mencari arah masing-masing.

Pada tahun 1983 terbit karya ketiga Baudrillard yang berjudul *Simulations*. Dalam buku ini, Baudrillard mengetengahkan tentang kondisi sosial-budaya masyarakat Barat yang berada dalam dunia simulasi. Menurut Baudrillard, dalam era kapitalisme lanjut, semua yang nyata kini menjadi simulasi. Jangkauan simulasi tidak lagi mengenal batas wilayah dan tidak memiliki referensi atau bahkan substansi. Simulasi menurut Baudrillard (1983: 2) adalah generasi oleh model-model nyata tanpa asal atau kenyataan: sebuah dunia yang ia sebut hiper-realitas. Hal ini membuat realitas lebih sekedar rekayasa ketimbang representasi, yang menandai keberadaan era postmodern.

Baudrillard mencoba meyakinkan dunia akademis bahwa masa yang sedang ditapaki saat ini adalah era postmodern. Upaya yang dilakukannya dengan membuat klasifikasi ciri khas cara berpikir masyarakat yang dominan pada masing-masing era. Pada setiap zaman terdapat logika dominan yang tertanam di benak masyarakat. Baudrillard menggambarkan perbedaan logika antara era postmodern (yang menggunakan logika simulasi) dengan era sebelumnya, yakni era modern (logika produksi) dan era pra-modern (logika pertukaran simbolik). Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi diantara manusia. Relasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi (Piliang, 1998: 13).

C. Kajian Konsumerisme dalam Ruang Perdebatan

Sekitar akhir 1960-an, beberapa tokoh yang terkonsolidasi dalam Sekolah Frankfurt membuat kajian-kajian tentang perkembangan konsumerisme massa, diantaranya Theodor Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), dan Herbert Marcuse (1898-1979). Mereka melancarkan kritik tajam terhadap konsumerisme massa sebagai kerja atau hasil desain institusi ideologis. Konsumerisme massa dianggap mentransmisikan makna diskursif yang dihasilkan oleh mereka yang berada pada posisi kekuasaan yang hegemonik. Marcuse bahkan secara berani dan terang-terangan menuduh media massa sebagai “agen manipulasi dan indoktrinasi” yang melayani kepentingan kelas penguasa dengan terus-menerus menciptakan “kebutuhan palsu” di tengah masyarakat (Boden, 2003: 5).

Dalam buku *One Dimensional Man* (1968), Marcuse mengklaim bahwa “ideologi konsumerisme” dipromosikan oleh kapitalisme melalui kerja “industri budaya”. Penerimaan terhadap ideologi konsumerisme ini membuat masyarakat terlibat dengan “sistem promosi kebutuhan palsu”. Hal ini mengarah pada “konformitas yang terdepolitisasi”, yang secara efektif membatasi tujuan dan tindakan kita hanya pada hal-hal yang dapat diwujudkan dalam kerangka kapitalisme. Marcuse juga berpendapat bahwa dengan cara yang sama seperti kapitalisme industri telah mengatur waktu kerja kita, industri budaya juga mengatur waktu luang kita (Paterson, 2006: 27-28).

Secara empiris, Lukmantoro (2004) memberi contoh dalam momen sekelas hari raya keagamaan pun diwarnai pula oleh ritual berbelanja (*shopping*). Pada momen menjelang Lebaran, masyarakat berduyun-duyun mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan yang oleh Ritzer dijuluki sebagai katedral konsumsi. Kegiatan berbelanja ini sifatnya serentak dan hampir menyeluruh. Momen hari raya dibaca oleh para kapitalis sebagai peluang meraup laba. Metodenya adalah dengan membangun konformitas umat beragama agar mau menjadikan tubuh mereka sebagai arena perjuangan bagi bergulirnya komoditas perdagangan atau bahkan etalase tanda dari komoditas yang diproduksi dan direproduksi oleh tatanan budaya kapitalisme. Hal ini bukan karena agama mewajibkan umatnya berbelanja di hari raya, tetapi karena terdapat daya kerja institusi ideologis dalam menanamkan norma tersembunyi yang seolah memaksa setiap keluarga untuk pergi berbelanja menjelang hari raya. Penanaman

benih-benih konsumerisme ini nyaris tanpa perlawanan dari umat beragama itu sendiri.

Sementara itu, pemikiran Adorno dan Horkheimer dalam buku mereka *Dialectic of Enlightenment* (1973) mengungkap kecenderungan dalam budaya massa terhadap homogenitas dan prediktabilitas, dimana produk budaya dipasarkan dan dijual dalam “bentuk standar” kepada “masyarakat yang tidak menuntut”. Perluasan produksi massal mengarah pada komodifikasi budaya dan standardisasi, dan ternyata produk ini dikonsumsi secara pasif oleh konsumen. Jadi pada dasarnya perspektif Sekolah Frankfurt menghubungkan konsumen dengan peran pasif yang mendalam, melukiskan mereka sebagai hasil manipulasi atau lebih sebagai “korban penipuan tanpa akal” ketimbang sebagai “makhluk aktif dan kreatif” (Paterson, 2006: 26).

Ruang diskusi pun terbuka lebar dan pandangan para tokoh Neo-Marxis ini ditentang keras oleh Colin Campbell melalui buku *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987). Dalam karya tersebut, Campbell ingin menceritakan hubungan antara konsumsi dan emosi (Boden, 2003: 11). Premis Campbell adalah “seperti halnya etika Protestan memberikan semangat produksi, Romantisisme adalah pusat dalam menyediakan semangat konsumsi” (Corrigan, 1997: 2).

Pemikiran tentang etika konsumerisme ini terinspirasi dari Max Weber (1864–1920), sang penulis buku *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (1930). Sebelumnya Weber sudah lebih dahulu melakukan studi yang hasilnya bahwa dalam Protestantisme dan Calvinisme terdapat "etos kerja". Pada intinya, selain bekerja keras

dan produktif, nilai-nilai agama Protestan memberi motivasi umatnya untuk membangun dan berinvestasi dalam suatu perusahaan. Sejalan dengan hal itu, tidak mengonsumsi beragam produk dalam kehidupan mewah adalah sebuah anjuran yang sangat mulia. Dalam hal ini, etika Protestan mengajak umatnya untuk menunda kepuasan demi meraih masa depan yang lebih cerah. Keutamaan penghematan, kerja keras, dan produktivitas pada kalangan ini lebih dihargai di atas perilaku foya-foya membuang uang untuk pembelian benda-benda yang sembrono dan tidak diperlukan dalam bertahan hidup (Paterson, 2006: 18).

Seolah mendapatkan ilham dari karya Weber, Campbell kemudian mengambil sudut pandang yang hampir serupa. Ia melihat konsumsi barang sebagai tujuan dari dirinya sendiri. Campbell menyebut etika Romantisisme punya andil besar dalam tumbuh kembang konsumerisme. Unsur Romantis dalam pembentukan konsumerisme diawali dengan “kultus individu” (Paterson, 2006: 24). Jika menurut Weber pengembangan kapitalisme terkait dengan asketisme duniawi dan aktivitas menyangkal diri, bagi Campbell pengembangan konsumerisme terkait dengan aktivitas kepuasan diri yang konsisten.

Kedua etika di atas mungkin tampak kontradiktif, tetapi yang satu bertanggung jawab atas produksi dan yang lainnya untuk konsumsi: keduanya bekerja bersama untuk menghasilkan kapitalisme konsumen sebagai cara hidup. Jika Weber menemukan etika yang mengarah pada akumulasi modal demi kemuliaan Tuhan yang lebih besar, ternyata Campbell menemukan etika yang

mengarah pada konsumsi demi kemuliaan individu manusia yang lebih besar (Corrigan, 1997: 10-13).

Di sini Campbell menitikberatkan masalah hasrat konsumen (Boden, 2003: 12). Kontribusi Campbell terhadap literatur budaya konsumen berkisar pada masalah khusus tersebut, yaitu berusaha untuk menjelaskan “asal dan sifat paksaan” untuk mengonsumsi karena menurutnya sebagian besar tidak tergantung dari manipulasi pasar dan pengaruh sosial-budaya. Pada kenyataannya, keinginan merupakan cara umum dari keberadaan. Konsumen pada eranya oleh Campbell (2018: 288-289) disebut sebagai “seniman modern”. Seniman cukup senang dengan penggulingan masyarakat tradisional, karena itu berarti mereka dapat bereksperimen sendiri.

Di tengah perdebatan dua kutub yang saling berseberangan diantara perspektif Campbell dan para tokoh Neo-Marxis ini, dan tampaknya kedua kubu bertahan pada argumen masing-masing. Lalu muncul teoritikus sosial Perancis, Jean Baudrillard, yang dikenal luas sebagai “imam besar” postmodern. Baudrillard menolak untuk terpasung dalam posisi kebekuan berpikir. Fleksibilitas ide-idenya dapat dilihat dari bagaimana ia memandang fenomena konsumsi secara dialektis.

Konsumsi menurut Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif sebagaimana pemikiran tokoh-tokoh mazhab

Fankfurt, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu.

Walaupun tampak sejalan dengan Campbell, namun yang ditekankan oleh Baudrillard, konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka. Sebaliknya, konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli (Bocock, 1993: 67). Hal ini berarti Baudrillard memiliki pandangan bahwa konsumen mengonsumsi barang yang memang sudah tersedia di pasar dan kedaulatan konsumen sepertinya tinggal mitos belaka. Jadi konstruksi identitas konsumen bukan berada di ruang hampa atau otonom, tetapi masih di dalam ruang lingkup tatanan budaya kapitalisme. Bilamana muncul mode baru sebagai hasil kreativitas dan inovasi manusia, bisa dipastikan tidak lama setelah itu akan segera dikomodifikasi sehingga turut menjadi komoditas yang kemudian dijual kepada konsumen dimana sebagian besar dari mereka cuma mengikuti trend dalam usaha mencari dan mengekspresikan jati diri.

Ritzer (2010: 137) membahasakan fenomena ini dengan kalimat: "Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita". Situasi ini membuat kita ditakdirkan untuk terus menginginkan barang-barang dan pengalaman konsumsi dalam jenis formasi sosial yang telah dikembangkan oleh kapitalisme postmodern (Ritzer, 2010: 69). Senjata kapitalisme global ini kalau meminjam istilah Berger (2010: 205-206) dinamakan *culture code*, yaitu struktur rahasia yang membentuk perilaku kita atau setidaknya mempengaruhi perilaku kita, yang pada akhirnya membuat hidup manusia didikte oleh objek.

Kalau kita renungkan sejenak, betapa banyak manusia milenial dewasa ini yang seakan-akan tidak bisa hidup tanpa telepon genggam dan internet beserta bermacam fitur aplikasinya.

D. Konsumerisme dan Nilai-Tanda

Konsumerisme akut mulai dirasakan eksistensinya sebagai realitas sosial di negeri ini ketika sejumlah pemberitaan viral di jagad media. Satu diantaranya tentang terungkapnya kasus penyediaan layanan seks artis secara online dengan tarif yang fantastis. Masyarakat mungkin menggelengkan kepala, bagaimana bisa seseorang rela mengeluarkan uang sebesar Rp. 80 juta demi kencana satu malam? Kemudian pada segmen yang lain disajikan berita yang tidak kalah heboh tentang hoaks dari Ratna Sarumpaet yang telah mengobok-obok nalar publik. Berkaitan dengan tema ini, yang menarik dari peristiwa tersebut adalah fenomena Ratna Sarumpaet sebagai seorang aktivis yang sudah sepuh tetapi masih tertarik melakukan operasi plastik. Hal ini kembali memunculkan pertanyaan, realitas apa yang sesungguhnya sedang terjadi di tengah masyarakat dewasa ini? Apa yang membidani lahirnya tindakan konsumsi yang berada di luar nalar dan di luar norma-norma yang berlaku secara umum?

Ternyata manusia telah mengalami evolusi. Maksud evolusi di sini bukan dalam artian biologis sebagaimana gagasan yang pernah disampaikan oleh Charles Darwin. Anatomi tubuh manusia dari masa ke masa, sejak berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, hingga industri tetaplah sama. Namun orientasi konsumsi manusia perlahan terus mengalami pergeseran makna, dari semula bertujuan untuk bertahan hidup (*survive*) dan memenuhi kebutuhan

(*needs*), menuju ke arah pemuasan hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*lifestyle*).

Sebelum Baudrillard, John K. Galbraith telah lebih dahulu mempengaruhi dunia pemikiran sosial dengan idenya bahwa manusia adalah *homo psycho-economicus*. Ekonom tersebut menyatakan konsumsi ditentukan oleh faktor kebutuhan atau hasrat memperoleh kenikmatan. Baudrillard merespon dan melakukan revisi atas pernyataan Galbraith tersebut. Walaupun tidak menafikan pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu “mekanisme penandaan”. Jadi, menurut Baudrillard (1998[1970]: 76-77), sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi.

Pada intinya konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Individu memaknai semakin pentingnya aktivitas konsumsi baik dalam pengalaman personal maupun pergaulan sosial. Konsumerisme telah merasuki arena kehidupan keseharian masyarakat, terutama sekali di wilayah perkotaan. Hal ini sangat dimungkinkan karena kota didesain sebagai ruang konsumen (*consumer space*) yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan kelas menengah baru (Abdullah, 2007: 33). Beberapa kegiatan konsumtif yang dilakukan seperti kebiasaan menghabiskan waktu luang di mall (Zamroni, 2007) dan menyantap makanan di *foodcourt* (Mufidah, 2012). Meminjam judul lagu Red Hot Chilli Peppers, kelihatannya masyarakat perkotaan sedang mengalami *Californication*.

Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah akar penindasan yang sesungguhnya tetapi hadir dalam bentuk atau gaya baru. Kondisi semacam ini menurut Baudrillard telah keliru dibaca oleh kaum Marxian yang cenderung masih berkuat pada masalah dikotomi kelas.

Pada abad ke sembilan belas Marx berhasil memperkenalkan dua nilai objek dalam dunia akademis, yakni nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Secara mudahnya, nilai-guna adalah kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan nilai-tukar diidentikkan dengan harga barang tersebut. Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan membuat terobosan pemikiran baru. Menurut Baudrillard, pada era postmodern nilai-guna dan nilai-tukar kini mulai disamarkan oleh nilai-tanda (*sign-value*). Dalam kaitannya dengan hal ini, konsumsi ditempatkan sebagai aktivitas non-utilitarian (Baudrillard, 1998[1970]: 76-77). Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Abdullah, 2007: 33).

Kembali ke permasalahan prostitusi artis, pengguna jasa prostitusi ini mungkin menilai artis sebagai sistem objek yang memiliki makna sosial dan status yang lebih eksklusif (nilai-tanda) daripada wanita tuna susila dari kalangan warga biasa, sehingga si pria hidung belang merealisasikan tindakannya dengan membayar tarif kencana sebesar Rp. 80 juta dalam semalam (nilai-tukar). Ada makna yang tidak selalu dapat dilukiskan dari tindakan tersebut. Di sisi lain, dunia hiburan itu sendiri kerap kali “memaksa” para selebritas untuk mengikuti perkembangan mode, perawatan tubuh, dan gaya hidup yang cenderung glamor dan tentu saja membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit. Alhasil grafik permintaan dan penawaran bertemu di satu titik dan mekanisme pasar bekerja dengan sangat baik.

Menjadi semakin jelas bahwa yang lebih ditekankan dalam budaya konsumen adalah nilai simbolik dari komoditas. Kelas sosial dan kelompok sosial menjadi tidak relevan dalam dunia simulasi dimana citra visual dianggap lebih penting daripada kenyataan itu sendiri. Baudrillard melihat logika nilai-tanda sebagai kemenangan besar kapitalisme dalam upayanya untuk memaksakan tatanan budaya yang sesuai dengan tuntutan produksi komoditas skala besar (Miles, 2006: 46).

Marx dalam karyanya *Das Kapital* (1867) berargumentasi bahwa sistem kerja kapitalisme membuat kaum proletar teralienasi. Kondisi tersebut mendorong mereka mencari dan mengalihkan pemenuhan kreatif demi menyalurkan bakat kemanusiaannya melalui aktivitas konsumsi, sebab hal itu tidak dapat berkembang di dalam dinding-dinding pabrik (Storey, 2017:1). Namun Baudrillard berhasil

melukiskan bahwa eksploitasi kapitalis terhadap para buruh tidak berhenti di dalam proses produksi. Kenyataannya buruh bukan cuma dipandang sebagai faktor produksi, tetapi juga sekaligus sebagai pasar atau konsumen.

Pada masyarakat postmodern, Baudrillard meyakini bahwa nilai-tanda dan nilai-guna barang material telah diceraikan. Terputusnya sesuatu yang simbolis dan yang nyata menghasilkan budaya simulasional dimana komoditas dibeli terutama karena nilai simbolisnya. Menurut Boden (2003: 6), makna pada komoditas mempromosikan jenis dialog melalui objek material, memungkinkan komoditas untuk eksis sebagai alat kreatif yang membantu kinerja ekspresif identitas diri. Konsumsi, dalam pengertian ini, menjadi tempat permainan, pertunjukan, tontonan, dan kreativitas simbolik. Konsumen menjadi komposer dari dunia mereka. Implikasinya adalah bahwa konsumsi menjadi bentuk simbol aktif dari konstruksi identitas.

Namun konstruksi identitas ini berkelana dalam sebarang instrumen yang mampu mengubah hal-hal yang bersifat abstrak menjadi konkret, dan begitu pula sebaliknya, yang dipopulerkan oleh Baudrillard dengan istilah simulacra. Tanpa moralitas dan sistem rujukan, simulacra mampu mendominasi konsumen. Simulacra menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan. Cakupannya sangat luas dan menyebar dalam kehidupan sehari-hari yang disuguhkan melalui media televisi, internet, majalah, komik, atau film yang membantu

“menyimulasikan” kenyataan dan pada akhirnya menjadi kenyataan itu sendiri (Agger, 2009: 285).

Atribut iklan juga memenuhi setiap sudut kota, terkadang terlihat seperti “sampah” namun memiliki nilai “artistik” yang memanjakan mata konsumen. Iklan sudah menjadi bagian hidup masyarakat dan merupakan dunia simulasi yang sangat efektif menggalakkan konsumsi terutama bila dihadapkan dengan konsumen yang tidak sadar, tidak terorganisir, dan cenderung soliter. Menurut Haryatmoko (2010: 23), pada saat ini sangat sulit menemukan pemirsa televisi yang berdaya untuk melawan serbuan informasi dalam bentuk iklan. Banyak dari mereka justru diterkam menjadi “korban iklan”.

Iklan sebagai sarana promosi produk atau bahkan media sosialisasi nilai-nilai konsumerisme berhasil membuat masyarakat semakin terbiasa dalam menerima keberadaan realitas yang sudah dikonstruksikan secara sengaja ini. Alhasil konsumsi telah menjadi kelaziman, rutinitas kegiatan, dan identitas masyarakat postmodern. Tiada hari tanpa iklan dan apa yang dikonsumsi menandakan keberadaan seseorang.

Teori Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil (Featherstone, 2007: 15). Kini produk-produk industri dijadikan sebagai simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial sehingga layak diperjuangkan dalam kerasnya kehidupan. Lahirnya budaya konsumsi ini

dikendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa kita hidup dalam “dunia fantasi”.

E. Penutup

Perubahan sosial ekonomi dan globalisasi telah berdampak pada pola budaya konsumsi. Melalui perubahan pemaknaan sesuatu yang dikonsumsi sebagai objek menjadi suatu “tanda” dari identitas dan status sosial, masyarakat mengubah orientasi konsumsinya dari memenuhi kebutuhan biologis menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sosiologis. Aktivitas konsumsi bertransformasi menjadi konsumerisme, bahkan ajaran agama sekalipun melalui ideologi konsumerisme tidak luput menjadi instrumen permainan tanda status sosial.

Melalui proses komodifikasi, momen hari raya yang merupakan bagian ritual agama itu sendiri dipaksa seolah menjadi landasan tatanan budaya konsumsi. Hal ini sejatinya terjadi melalui mekanisme permainan komoditas sebagai tanda dimana menurut Baudrillard tidak lain adalah bentuk penindasan secara halus bahkan lebih berbahaya daripada penindasan kelas yang selama ini menjadi kekhawatiran Marx. Akibatnya, konsumen tenggelam dalam ranah tanda-tanda yang tergabung dalam komoditas yang sepenuhnya tidak berhubungan dengan kebutuhan aktual. Apa yang dinilai penting pada akhirnya adalah nilai simbolik dari komoditas, dimana kombinasi pencitraan lebih utama daripada kenyataan itu sendiri. Perayaan menjadi lebih penting daripada kebutuhan, sehingga logika manusia sebagai *homo economicus* perlu dipertanyakan ulang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. 2007. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agger, Ben. 2009. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*. Terj. Nurhadi. Bantul: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. Los Angeles: Semiotext.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bocock, Robert. 1993. *Consumption*. London: Routledge.
- Boden, Sharon. 2003. *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Campbell, Colin. 2018 [1987]. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Dunn, Robert G. 2008. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat: Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, "Arti Kata Konsumsi" (<https://kbbi.web.id/konsumsi>)
- Kennedy, Emily Huddart dan Naomi Krogman. 2008. Towards a Sociology of Consumerism. *Int. J. Sustainable Society* 1(2): 172-189.

- Lodziak, Conrad. 2002 [1988]. *The Myth of Consumerism*. London: PLo Press.
- Lukmantoro, Triyono. 2004. Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(1): 19-36.
- Miles, Steven. 2006 [1998]. *Consumerism as a Way of Life*. London: SAGE Publications.
- Mufidah, Nur Lailatul. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga. *BioKultur* 1(2): 157-178.
- Nirzalin. 2013. Mendamaikan Aktor dan Struktur dalam Analisis Sosial Perspektif Teori Strukturasi Antony Giddens. *Jurnal Sosiologi Universitas Syiah Kuala* 3(3): 15-23.
- Paterson, Mark. 2006. *Consumption and Everyday Life*. London and New York: Routledge.
- Pawlett, William. 2007. *Jean Baudrillard Against Banality* (London and New York: Routledge).
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Warde, Alan. 2017. *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Zamroni, M. Imam. 2007. Mall, Masyarakat Yogya, dan Budaya Konsumsi. *Aplikasia Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 8(1): 14-29