

KONSUMSI SEBAGAI PENANDA KESEJAHTERAAN DAN STRATIFIKASI SOSIAL

(Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard)

Oleh : Nurist Surayya Ulfa

Abstract

Consumption has become one of the most significant matters in the modern life, that people can not live without consuming. This is the result of social construction to perceive consumption as a way of pursuing happiness, which means that everyone as the member of modern society is obliged to take a part of it. However, what people consumed is not as simple as fulfilling the needs, but more about the signs attached to what they are consumed. This writing is about the social logic of consumption as explained by Jean Baudrillard. He described consumption as a process of social signification, communication, classification and differentiation. People use consumption as a language. They consume signs to identify the social welfare and social stratification.

Keyword: Consumerism, consuming sign, identification, social stratification.

PENDAHULUAN

Rene Descartes pernah mengemukakan “*Cogito, Ergo sum*”--aku berpikir, maka aku ada, yaitu bahwa eksistensi seseorang sangat ditentukan oleh pemikiran dan ide-idenya. Pernyataan tersebut dulu sangat populer dan bahkan menjadi spirit dari era beberapa dekade lalu. Namun sekarang justru semakin kehilangan maknanya, seiring dengan kenyataan sosial yang juga berkembang sedemikian pesatnya. Kehidupan masyarakat modern saat ini justru sangat terepresentasikan dalam slogan “*I shop therefore I am*” --aku berbelanja, maka aku ada. Ungkapan tersebut menjadi slogan populer yang tidak hanya merefleksikan semangat berkonsumsi masyarakat modern saat ini, tetapi juga menunjukkan bagaimana konsumsi telah menjadi kegiatan yang tak hanya tidak bisa dihindari tetapi juga merupakan sumber kesenangan dan kewajiban bagi semua orang sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat konsumen.

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Masyarakat tidak cukup hanya mengkonsumsi “sandang, pangan, papan” saja untuk bisa bertahan hidup. Walaupun secara biologis terpenuhinya kebutuhan makanan dan pakaian telah cukup, namun dalam tatanan pergaulan sosial dengan sesama manusia lainnya, manusia modern harus mengkonsumsi lebih

daripada itu. Bisa dikatakan bahwa masyarakat modern sekarang hidup dalam budaya konsumen. Sebagai suatu budaya, konsumsi mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan menstruktur praktek keseharian masyarakat. Nilai-nilai, pemaknaan dan harga dari segala sesuatu yang dikonsumsi menjadi semakin penting dalam pengalaman personal dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi telah terinternalisasi dalam rasionalitas berpikir masyarakat dan teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara nyata dapat dilihat dan dibuktikan bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat berbudaya konsumtif. Setiap harinya, sekian banyak waktu biasa dihabiskan untuk berkonsumsi, berpikir tentang apa yang dikonsumsi dan menyiapkan apa yang akan dikonsumsi. Sebagian besar orang merasa memerlukan pekerjaan untuk bisa berkonsumsi, melanjutkan pendidikan demi bisa berkonsumsi lebih baik, menilai orang lain dengan apa-apa yang dikonsumsinya, menunjukkan identitas diri dengan benda-benda konsumsi, berafiliasi dengan orang lain berdasarkan keterikatan pada benda konsumsi, dan seterusnya.

Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu untuk menghindari berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di rumah, tak henti-hentinya masyarakat disodori berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui televisi, tabloid maupun majalah-majalah. Di kantor atau di kampus pun tidak pernah lepas dari usikan berbagai barang konsumsi yang dikenakan atau digunakan oleh orang lain. Di jalan, selain terus

melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, masyarakat juga terus dihadapkan dengan pemandangan dari beragam promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan di berbagai sudut strategis kota. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan. Ngemal, makan dari satu resto ke resto yang lain, spa atau sauna di salon, fitness, nge-gym, trend *gadgets*, *blackberry*, *hangout* di kafe dan sebagainya. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi.

Dalam kehidupan masyarakat konsumen saat ini, membeli barang tidak lagi harus berpikir tentang kegunaan barang itu. Orang bisa saja telah memiliki berbagai model pakaian yang disimpan di lemarnya, namun dalam tempo tertentu, orang tersebut akan terus baju lagi dan lagi. Begitu juga dengan tas, sepatu, kacamata, jam tangan, *handphone* bahkan sampai mobil. Orang tidak pernah merasa puas dengan barang-barang yang telah dimilikinya. Selalu membutuhkan barang baru, barang yang lain, barang yang sedang *trend*, barang yang lebih bagus dan seterusnya. Seperti halnya tadi dikemukakan, kebutuhan bersifat relatif. Sehingga membeli, berkonsumsi, tidak harus berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tertentu.

Dalam masyarakat konsumen, orang tidak lagi mempunyai independensi. Kehidupan masyarakat tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan personal, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Baudrillard mengemukakan, masalah-masalah yang timbul dalam sistem masyarakat konsumen tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktifitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mendistribusikan produk. Oleh karena itu, kunci vital dalam sistem sekarang adalah mengontrol mekanisme produksi sekaligus permintaan konsumen sebagai bagian dari sosialisasi yang terencana melalui kode-kode atau nilai tanda (1998, 200-201).

Douglas dan Isherwood dalam *feathersone* (1992:14) juga berpendapat, bahwa dalam masyarakat saat ini barang-barang digunakan untuk membangun hubungan-hubungan sosial. Konsumsi fisik atau konsumsi nilai kegunaan dari benda-benda konsumsi tersebut hanya memberikan kepuasan sebagian saja, karena yang paling penting justru kenikmatan memanfaatkan barang-barang tersebut sebagai penanda. Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya sekarang mampu menandai relasi-relasi sosial. Objek konsumsi menentukan prestise, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya.

Itulah mengapa orang cenderung menilai dan mengenali orang dari penampilan luarnya, apa merek mobilnya, apa merek pakaian yang dikenakannya, asseorisnya—mulai dari tas, sepatu, kacamata, dsb—bermerek apa, dan seterusnya. Barang-barang bermerek tertentu menunjukkan nilai sosial yang lebih tinggi. Pada barang-barang tersebut tertempel kode-kode nilai eksklusifitas yang kemudian menjadi petanda bagi pemakainya.

Dalam masyarakat konsumen, masyarakat hidup di suatu bentuk relasi subjek-objek yang baru, yaitu relasi konsumerisme. Dalam bentuk relasi sosial tersebut, masyarakat mempelajari dan menginternalisasi kode-kode sosial dari objek-objek konsumsi, baik melalui media massa maupun dari lingkungan sosial. Ada hal yang perlu dicermati dan dikaji berdasarkan fenomena tersebut. Perkembangan budaya konsumsi yang berjalan seiring perkembangan media massa menghasilkan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, terutama berkaitan dengan relasi sosial berdasarkan rasionalitas konsumsi. Tulisan ini berupaya mengungkapkan pemahaman tentang makna kebahagiaan dan kesejahteraan dalam realitas masyarakat dan bagaimana objek konsumsi menjadi penanda sosial dalam masyarakat. Penulis mencoba merangkai fenomena tersebut dalam bingkai pemikiran Jean Baudrillard.

PEMBAHASAN

Mitos Kebahagiaan dan Kesejahteraan dalam Masyarakat Konsumen

Tatanan masyarakat dewasa ini, menurut Jean Baudrillard, telah didasari oleh rasionalitas hedonisme yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui konsumsi. Jika kita amati di sekeliling kita, kehidupan tradisional yang penuh dengan ajaran-ajaran mengenai kesalehan, kesederhanaan, sifat-sifat *altruistic* dan pengekangan hasrat atau nafsu telah mengalami banyak pergeseran menjadi kehidupan yang bertumpu pada moral hedonistik yang mengedepankan pemborosan yang disebarkan oleh media massa (1998, 25).

Realitas perubahan masyarakat tersebut sangat menyolok bagi Baudrillard. Dia membandingkan dengan kenyataan kehidupan *palaeolithic*—masyarakat makmur pertama yang hidup beberapa ratus tahun silam—(1998:66-67) sebagaimana yang digambarkan oleh Marshall Sahlins dalam artikelnya '*The First Affluent Society*', adalah masyarakat Kalahari (salah satu

suku primitif di Australia yang hidup pada jaman berburu dan meramu) yang hidup dalam 'kemiskinan'—menurut perspektif jaman sekarang—dan keterbatasan, namun mereka benar-benar memiliki kehidupan yang makmur. Orang-orang primitif dalam masyarakat tersebut sama sekali tidak memiliki benda, properti, perangkat produksi atau pekerjaan. Mereka berburu, meramu kebutuhan sehari-hari mereka sebagai suatu bentuk kesenangan. Dan yang terpenting, mereka saling berbagi makanan atau apapun dengan anggota kelompok mereka. Selain itu, meskipun mereka hidup diantara kelimpahan sumber daya alam, namun mereka tidak melakukan eksploitasi atau mendayagunakannya secara berlebihan (www.ecoactions.org).

Menurut Sahlins, masyarakat primitif itulah bentuk masyarakat yang sebenar-benarnya makmur. Sedangkan masyarakat sekarang hanya memiliki tanda-tanda kemakmuran saja. Meskipun memiliki perangkat produksi yang sangat besar, sesungguhnya masyarakat sekarang tetap miskin dan kekurangan. Kemiskinan yang terjadi dalam masyarakat sekarang bukan berarti kekurangan barang-barang, namun miskin dalam hal hubungan relasional diantara sesama manusia. Karena kemakmuran yang sebenarnya, menurut Sahlins, bukan terletak pada kepemilikan barang-barang, tetapi pada pertukaran yang nyata diantara sesama manusia.

Dari gambaran Sahlins tentang masyarakat makmur masa lampau tersebut Baudrillard berusaha menunjukkan bahwa rasionalitas hidup masyarakat modern saat ini yang senantiasa berorientasi dan merujuk pada objek-objek material bukanlah sifat dasar manusia atau sesuatu yang alamiah terjadi begitu saja. Ada sesuatu hal yang memicu perubahan paradigma berpikir masyarakat manusia sekarang tentang kehidupan, dan terutama berkaitan dengan objek-objek materi.

Baudrillard (1998:49) mengemukakan analisisnya bahwa wacana tentang semua kebutuhan hidup sebenarnya berakar pada antropologi naif tentang makna alamiah kebahagiaan. Pemahaman tentang makna kebahagiaan bagi masing-masing individu dalam masyarakat sekarang tidak serta merta berasal dari pemikiran alamiah manusia. Arti kebahagiaan bagi masyarakat didapat secara sosio historis, disebarkan melalui konstruksi sosial secara turun temurun. Sehingga bisa dikatakan bahwa pemaknaan tentang konsep bahagia adalah bagian dari mitos sosial.

Mitos tentang kebahagiaan adalah salah satu hal yang, dalam masyarakat modern, menyatu

dengan mitos tentang kesetaraan. Segala keburukan politik dan sosiologis masa lampau—seperti perbudakan, eksploitasi kerja, kediktatoran penguasa dan kaum bangsawan, ketidaksetaraan sosial ekonomi dan sebagainya—sejak revolusi industri abad ke-19 telah ditransfer dan kemudian dinalarkan menjadi apa yang dianggap sebagai kebahagiaan. Sehingga, tidak ada lagi revolusi menentang eksploitasi buruh karena kerja keras dalam perburuhan telah dirasionalkan menjadi pilihan individual sebagai suatu upaya untuk memperoleh kesejahteraan material; stratifikasi sosial dan diferensiasi ekonomi juga digeser menjadi hal yang bisa diterima secara wajar sebagai suatu pembenaran atas perbedaan pencapaian kebahagiaan bagi masing-masing orang.

Oleh karenanya, untuk bisa menjadi tumpangan bagi mitos egalitarian tersebut, kebahagiaan harus bisa diukur dalam bentuk objek-objek dan tanda-tanda, kebahagiaan haruslah berbentuk “kesejahteraan”. Kebahagiaan haruslah selalu merujuk pada kriteria-kriteria yang berwujud dan bisa dikalkulasi. Dalam hal ini, makna kebahagiaan yang secara mendasar bersumber dari kebersamaan diantara sesama manusia dan kesenangan-kesenangan psikologis lainnya dihapuskan dan diisi dengan kebahagiaan yang dimaknai dari terpenuhinya kebutuhan akan kesetaraan dan kesejahteraan.

Revolusi tentang makna kebahagiaan sebenarnya hanyalah revolusi yang seolah mengedepankan prinsip kesetaraan bagi umat manusia namun tidak jelas bagaimana realisasinya. Karena itulah, prinsip-prinsip demokrasi kemudian diubah dari kesetaraan kapasitas, tanggung jawab, kesempatan-kesempatan sosial dan kebahagiaan yang nyata menjadi sekedar kesetaraan kepemilikan terhadap objek-objek dan tanda-tanda kesuksesan sosial lainnya. Demokrasi sosial yang sebenarnya terjadi sekarang hanyalah demokrasi televisi, mobil, dan barang-barang konsumsi lainnya. Demokrasi komoditas semacam itu memang nampak lebih nyata dan bisa dinilai dibanding demokrasi sosial yang berdasar pada konsep-konsep idealis tentang keadilan dan kesetaraan yang abstrak parameternya. Selain itu, dengan bentuk demokrasi sosial yang semacam itu—*material oriented*—, pada dasarnya, semua manusia setara, yang membuat beda adalah masalah kebutuhan dan kepuasan masing-masing. Masyarakat diarahkan untuk memahami bahwa konsumsi memungkinkan hak yang sama terhadap pemenuhan hasrat dan kebutuhan manusia. Ideologi konsumsi telah membuat masyarakat

percaya bahwa kehidupan manusia modern telah memasuki suatu era baru yang mana manusia dan hasrat-hasratnya dianggap telah memperoleh keadilannya kembali.

Dekonstruksi dan reorientasi makna kebahagiaan, kesejahteraan, kesetaraan, keadilan maupun demokrasi sosial tersebut sebenarnya merupakan bagian dari skenario besar dibalik struktur sosial masyarakat konsumen saat ini. Baudrillard menilai semua itu adalah mitos yang disebarkan sebagai kekuatan ideologis kapitalisme modern untuk menekan dan mengurangi pertentangan, pergolakan dan kritisme masyarakat tentang ketidaksetaraan manusia. Mitos tersebut dikonstruksikan seiring dengan perkembangan paham konsumerisme. Mitos tentang kesetaraan sosial melalui objek-objek konsumsi dan demokrasi materialis tersebut sebenarnya merupakan salah satu upaya merasionalisasi dan membudayakan konsumsi dalam masyarakat. Pada kenyataannya sekarang, kebutuhan dan konsumsi tidak serta merta berkaitan dan bahkan seringkali bertentangan dengan konsep kebahagiaan, kesejahteraan maupun kesetaraan. Kebutuhan, yang selalu dipahami dalam bentuk objek, diciptakan dan dikonstruksikan oleh sistem kapitalis.

Kebutuhan saat ini menjadi motor atau penggerak dari sistem produksi. Namun bukan berarti kebutuhan yang mendorong produksi, tetapi kebutuhan dilahirkan, diciptakan dan dimaksimalkan sebagai hasil dari sistem produksi yang melimpah. Sistem kebutuhan dihasilkan dari sistem produksi. Orang dibuat untuk membutuhkan kulit putih dan tubuh langsing, orang dibuat untuk membutuhkan beberapa tas yang sesuai dengan warna bajunya, orang dibuat untuk butuh membeli sepeda puluhan juta, orang dibuat untuk membutuhkan berbagai macam gadgets dan perangkat elektronik lainnya, serta seterusnya.

Baudrillard (1998:75) mengemukakan genealogi konsumsi dalam menjelaskan bagaimana kebutuhan merupakan produk dari produksi pada era industrialisasi ini, yaitu:

1. Tatanan produksi menghasilkan kekuatan produktif, suatu sistem teknis yang secara radikal berbeda dengan peralatan tradisional
2. Tatanan produksi menghasilkan kekuatan produksi yang rasional/modal, suatu sistem investasi dan kalkulasi yang rasional, yang secara radikal berbeda dengan kekayaan dan dengan model pertukaran yang sebelumnya.
3. Tatanan produksi memberi upah kepada tenaga buruh, suatu kekuatan produktif yang abstrak, yang tersistematisasi, yang secara

radikal berbeda dengan buruh kongkret dan karyawan tradisional.

4. Tatanan produksi juga menghasilkan kebutuhan-kebutuhan, sistem kebutuhan, kekuatan permintaan sebagai suatu keseluruhan yang rasional, terintegrasi, terkontrol yang melengkapi tiga yang lain dalam suatu proses kontrol total atas kekuatan produktif dan proses-proses produksi. Kebutuhan sebagai suatu sistem juga berbeda secara radikal dengan kegembiraan dan kepuasan. Mereka diproduksi sebagai elemen-elemen sistem, bukan sebagai suatu hubungan dari individu kepada objek.

Dari genealogi konsumsi tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi telah meningkatkan kecanggihan alat-alat produksi sehingga memungkinkan produksi yang tak terbatas. Saat ini sebuah mobil mampu diciptakan dalam hitungan menit. Dalam hitungan jam, sekian puluh mobil siap dipasarkan. Hal tersebut memunculkan tekanan pada sektor konsumsi. Sehingga industri kemudian sedemikian cara berupaya menciptakan kebutuhan dan permintaan konsumen sebagai konsekuensi dari kekuatan produktif. Sistem kebutuhan tersebut dikonstruksikan untuk memaksimalkan konsumsi. Kebutuhan menjadi salah satu elemen dalam sistem industri, yang karenanya sangat berbeda dengan kesenangan dan kepuasan. Konsumsi yang dilakukan masyarakat konsumen bukan lagi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau bertujuan untuk mendapatkan kesenangan. Konsumsi menjadi fungsi dari produksi. Oleh karena itu, semua barang-barang produksi, tidak berfungsi sebagai kebutuhan personal, tetapi kebutuhan yang langsung dan sepenuhnya kolektif, yang mana berarti konsumsi tersebut lebih banyak karena faktor dorongan sosial daripada kebutuhan.

Bentuk sosialisasi dan afiliasi masyarakat saat ini, terutama di sekolah, di kampus dan di kantor, sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh pola konsumsi. Keinginan untuk bisa masuk dalam pergaulan sosial, tidak ingin dianggap aneh atau berbeda, tidak mengalami penolakan, bisa bertahan dan bahkan berupaya menunjukkan eksistensi diri dalam pergaulan tersebut membuat orang berupaya menjaga *conformity*--keselarasan. Misalnya alasan mengapa orang-orang lebih memilih menggunakan *blackberry* dibanding merek telepon genggam lainnya. Mereka khawatir ketinggalan pergaulan karena semua teman-temannya sudah punya *PIN* dan berinteraksi melalui *bbm*. Ada ketakutan tidak menjadi bagian

dari teman sepergaulan tanpa *blacberry* (Mauliteza, 2011) Orang berusaha mengikuti arus pergaulan, dan selalu takut dianggap 'tidak gaul', 'kuno', 'katro', atau 'ndeso'(Hapsari, 2005). Faktor tersebut mendorong pola konsumsi masyarakat. Untuk bisa masuk dalam 'pergaulan yang luas', orang harus punya modal, minimal pengetahuan tentang barang-barang konsumsi. Terlebih lagi jika memiliki banyak pengalaman konsumtif, tentu saja itu akan meningkatkan nilai orang tersebut dimata orang-orang di sekitarnya

Tidak jarang, orang merasa khawatir ketinggalan mencoba, merasakan atau mengetahui berbagai bentuk kesenangan dan gaya hidup. Riset mengungkapkan bagaimana orang merasa malu atau kecewa karena tidak menonton film-film terbaru, atau belum bisa pergi ke resto-resto yang populer dan cukup terkenal diantara teman-teman mereka (Ulfa, 2008) Menurut Baudrillard, hal tersebut karena manusia sebagai konsumen menganggap pengalaman menikmati kesenangan-kesenangan merupakan suatu kewajiban. Hal tersebut dialami oleh sebagian masyarakat di Jakarta, dimana setiap orang seolah wajib untuk mendatangi mal-mal baru, main di *waterboom*, main *bowling*, main *bilyard*, makan di berbagai resto, *hang out* di kafe yang berbeda-beda, mengajak anak main di mal, dan sebagainya.

Hal itu juga yang membuat ribuan orang rela mengantri sampai 8 lantai di Senayan City Jakarta demi bisa membeli sepatu merek *Crocster* diskon beberapa waktu lalu. Begitu juga ribuan orang yang rela mengantri berdesakan, bahkan sampai pingsan, di SCBD Jakarta demi membeli *BlackberryBellagio* setengah harga. Sistem kebutuhan yang telah dirasionalisasi sistem sosial saat ini menjadikan konsumsi sebagai bukan suatu kegiatan yang disenangi, tetapi lebih dari itu, konsumsi merupakan kewajiban bagi semua anggota masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan Baudrillard:

“sebagai bukti nyata bahwa kesenangan bukanlah dasar atau tujuan dari konsumsi adalah bahwa dewasa ini, kesenangan dibentuk dan diinstitutionalisasi, bukan sebagai suatu hak atau kesenangan, tetapi sebagai tugas bagi warga negara. Sebaliknya, dengan pemikiran yang sama, manusia sebagai konsumen menganggap pengalaman menikmati kesenangan-kesenangan merupakan suatu kewajiban. Sebagaimana tugas untuk meraih kesenangan dan kepuasan, setiap orang juga diwajibkan untuk merasa bahagia, dicintai, dikagumi, diinginkan, berpartisipasi, turut bergembira ria dan dinamis” (2000,51)

Setiap individu dalam masyarakat konsumen seolah diwajibkan untuk menikmati pengalaman-

pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Wajib untuk senang membeli baju-baju baru sesuai dengan tren, wajib mencoba tempat hiburan baru, wajib merasakan menu makanan barat di restoran, wajib berganti handset sesuai trend, dan sebagainya. Kesenangan sebagai kewajiban tersebut kemudian dilihat sebagai sebuah etika baru yang muncul dalam masyarakat dewasa ini, dimana dalam etika baru tersebut dinyatakan setiap orang harus senantiasa siap untuk mengaktualisasikan semua potensi dan kapasitasnya untuk konsumsi. Segala sesuatunya harus dicoba, atau akan dihantui ketakutan untuk ketinggalan atau kehilangan sesuatu, yaitu segala bentuk kesenangan (2000, 183)

Gambaran masyarakat konsumen tersebut menunjukkan bagaimana logika produksi telah berubah menjadi logika konsumsi. Namun logika konsumsi tersebut tidak dipahami dalam lingkup kebebasan atau otonomi individu, melainkan telah menjadi skema tindakan kolektif. Logika konsumsi telah mengontrol dan memaksa setiap anggota masyarakat konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam konsumsi massa. Konsumsi telah menjadi cara sosialisasi baru dalam masyarakat karena telah dirasionalisasi atau indoktrinasi sosial. Dalam masyarakat konsumen, indoktrinasi sosial tentang konsumsi merupakan proses yang memang terprogram, sebagaimana dulu kaum kapitalis pada abad ke-19 merasionalisasi sektor produksi. Itulah mengapa konsumsi bisa dikatakan sebagai *falseconsciousness*—kesadaran palsu masyarakat karena mengemas pemaksaan ketidaksadaran terhadap masyarakat, baik oleh sistem tanda maupun oleh sistem sosio ekonomis politik; dan sebuah logika sosial.

Konsumsi Tanda dan Diferensiasi Sosial

Konsumsi tidak sesederhana membeli kelimpahruahan komoditas, kegiatan yang berasal dari produksi, sebuah fungsi kenikmatan dari hasil bekerja, sebuah fungsi individual, pemenuhan atau pembebasan kebutuhan, ataupun pemenuhan diri dengan kelimpahruahan. Konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat sekarang bukan lagi sekedar kegiatan memanfaatkan kegunaan atau nilai guna dari suatu barang konsumsi. Berkah dan kesenangan konsumsi tidak serta merta dirasakan ketika mengkonsumsi objek. Karena apa yang dikonsumsi masyarakat konsumen tidak hanya material barang konsumsi, melainkan tanda-tanda yang telah dilekatkan secara manipulatif oleh para produsen pada barang-barang konsumsi.

Untuk menjadi objek konsumsi, suatu barang harus diubah menjadi tanda (2000, 200). Suatu

objek bisa menjadi komoditas atau barang konsumsi tidak cukup hanya memiliki nilai guna saja. Objek tersebut harus dikemas dengan tanda-tanda atau *signifies* tertentu. Tanda-tanda yang dilekatkan sebagai personalisasi objek tersebut harus memiliki nilai sosial.

Misalnya tentang telepon selular. Barang dengan fungsi yang sama—yaitu memudahkan komunikasi—ditawarkan oleh beberapa produsen dengan ratusan model yang berbeda. Masing-masing model dilengkapi dengan berbagai atribut teknis—seperti kamera, radio, konektivitas, dsb—yang mana sebenarnya perbedaan satu model ke model lain tidak begitu signifikan secara fungsional. Namun masing-masing model telepon selular tersebut telah dikemas dengan berbagai macam nilai, misalnya eksklusivitas, feminin, sporty, trendy, simple, dan sebagainya sehingga membuat model-model tersebut jadi 'berbeda'. Konsumenlah yang menentukan fungsi telepon selular tersebut bagi mereka. Dengan membeli satu model, konsumen menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek. Nilai dari objek tersebutlah yang kemudian menjadi petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat telepon sebagai telepon, tetapi sebagai petanda diri yang feminin, eksklusif, sporty dan sebagainya.

Tanda-tanda tersebut mempunyai signifikansi sosial. Ketika seseorang berkonsumsi, maka sebenarnya dia memasuki suatu sistem produksi pertukaran nilai tanda sosial. Konsumen menjadi terikat satu sama lain dalam sistem pertandaan.

Konsumsi tanda dalam struktur sosial masyarakat konsumen ibarat bahasa. Sebagai bahasa, maka konsumsi yang dilakukan masyarakat berdasarkan pada logika tanda. Oleh sebab itu, sebagaimana simbol, obyek tidak mesti atau selalu terkait dengan fungsi atau kebutuhan tertentu. Hal ini dikarenakan obyek lebih terkait dengan logika sosial (*social logic*) dan logika hasrat (*logic of desire*), yang mana fungsinya menjadi bergeser ke ranah signifikansi tak sadar.

Konsumsi nilai atau tanda sebagai fungsi sosial tersebut dipicu oleh bayangan konsumen sendiri terhadap benda-benda yang dikonsumsinya. Bayangan tentang apresiasi sosial apa yang bisa diperoleh, perasaan berbeda dari orang lain, bayangan menjadi diri yang lebih baik atau lebih menarik dengan mengkonsumsi objek-objek, dan bayangan-bayangan lainnya lah yang sebenarnya dikonsumsi. Bukan objek konsumsi itu sendiri. sebagaimana ungkapan yang menyatakan:

"I can imagine it, therefore I want it. I want it, therefore I should have it. Because I should have it, I need it. Because I need it, I deserve it. Because I

deserve it, I will do anything necessary to get it. (1998,79)

Imajinasi yang mendorong terjadinya konsumsi. Justru aspek psikologis Bahkan imaji tersebut mampu merepresi realitas yang ada. Bayangan itu bisa lebih nyata dari konsumsi itu sendiri.

Baudrillard (1998,60) melihat proses konsumsi tanda dapat dianalisa dengan dua sudut pandang yang mendasar, yaitu :

1. Konsumsi sebagai suatu *proses signifikansi dan komunikasi* yang didasarkan pada suatu kode yang mana konsumsi dilakukan dan dimaknai. Orang sekarang cenderung mengartikulasikan identitas dan personalitas diri mereka melalui barang-barang yang dikonsumsinya. Barang-barang konsumsi menjadi pertanda diri. Melalui barang-barang—seperti pakaian, sepatu, tas dan telepon genggam—orang membahaskan diri dan personalitasnya. Orang akan memakai baju dengan model sporty, feminine, formal, casual atau model-model yang lain untuk merepresentasikan kepribadiannya masing-masing.

Dalam hal ini, konsumsi setara dengan bahasa. Tanda-tanda atau kode-kode yang melekat pada objek konsumsi ibarat simbol komunikasi yang bisa di *encode* dan *decode*. Mengonsumsi objek berarti meng-*encode* tanda atau kode objek tersebut pada diri konsumen. Kode-kode dalam objek tersebut kemudian menjadi label dari subyek yang mengkonsumsinya.

Dalam kerangka ini, konsumsi juga dipahami sebagai sistem pertukaran, dimana dengan mengkonsumsi sebuah objek maka konsumen yakin ia telah masuk dalam relasi dengan individu lain, karena dalam objek yang dikonsumsinya telah dilekatkan tanda-tanda sosial, tanda-tanda identitas, personalisasi diri dan sebagainya.

Dalam konteks konsumsi tanda sebagaimana yang terjadi sekarang ini, obyek konsumsi menjadi paradigma besar bagi bahasa untuk bekerja melaluinya, yaitu memungkinkan pihak lain berbicara melaluinya. Bisa dikatakan bahwa, pergerakan kontinuu semacam ini menuju suatu titik dimana mustahil untuk menentukan spesifikasi obyek terhadap kebutuhan. Pergerakan dari satu penanda ke penanda yang lain hanyalah realitas superficial dari hasrat berlebihan karena didasarkan pada pemenuhan terhadap rasa kekurangan. Dan selamanya akan menjadi hasrat yang rakus karena

signifikansinya hanya pada pergantian obyek dan kebutuhan semata. Kebutuhan pun tidak akan pernah benar-benar merupakan kebutuhan akan obyek tertentu, melainkan “kebutuhan” akan perbedaan (difference), sehingga bisa disimpulkan bahwa tak akan pernah ada yang namanya pencapaian kepuasan (achieved satisfaction), sehingga tak ada namanya definisi kebutuhan.

2. Konsumsi merupakan suatu *proses klasifikasi dan diferensiasi sosial*, yang mana tanda-tanda atau kode disusun berdasarkan nilai-nilai status dalam hirarki sosial, objek-objek konsumsi mengandung tanda-tanda personalisasi status sosial sehingga menjadi sarana identifikasi status dan stratifikasi sosial.

Pada benda-benda konsumsi, orang menandai dirinya. Membedakannya dengan orang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak dilihat sama. Dengan memilih satu model, orang menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek. Nilai dari objek tersebutlah yang kemudian menjadi petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat pakaian sebagai pakaian, tetapi sebagai petanda diri yang eksklusif, kaya dan sebagainya.

Dalam masyarakat modern saat ini, semua perbedaan—diferensiasi—mengarah pada kode 'status'. Status dalam konteks ini masih juga diukur dengan terminologi kekuasaan, otoritas dan tanggung jawab (2000:204). Proses diferensiasi status berdasarkan objek konsumsi semacam ini merupakan proses sosial yang fundamental bagi setiap orang, dimana setiap orang akan mengambil tempatnya masing-masing. Secara natural, kode ini diaplikasikan pada beragam tingkatan berdasarkan level sosio ekonominya. Kode tersebut mengikat semua orang di dalamnya tanpa terkecuali.

Bisa dikatakan bahwa ranah konsumsi merupakan ranah sosial terstruktur, yang mana stratifikasi dan personalisasi status sosial menjadi isu penting pemicu konsumsi. Bahkan tidak hanya barang konsumsi, kebutuhan sendiri pun diteruskan dari kelompok kaum elit di masyarakat, menuju kelompok-kelompok sosial lainnya. Pada dasarnya, jalur kebutuhan (*pathofneeds*), sebagaimana jalur obyek dan barang, bersifat selektif secara sosial. Sehingga tidak ada objek yang benar-benar diproduksi secara untuk massal—tanpa personalisasi status sosial. Produk tidak mungkin dinikmati secara masal, kecuali produk tersebut tidak lagi menjadi bagian 'tanda' dari kelompok model tingkat tinggi dan atau telah

digantikan oleh produk atau kebutuhan lain.

Dalam paradigma konsumsi, jarak sosial selalu ada. Terdapat patokan tertentu atas kebutuhan dan pencapaian posisi sosial. Kebutuhan sengaja diciptakan melalui diferensiasi dan hasrat pencapaian status sosial. Sementara, peningkatan pertumbuhan diferensiasi produk dan tuntutan sosial akan prestis seringkali tidak selaras, sehingga yang terjadi kemudian adalah kompetisi. Kompetisi untuk mendapatkan prestis dari barang-barang yang terbatas. Dengan demikian, kebutuhan akan tumbuh bukan didorong oleh selera (appetite) melainkan oleh kompetisi.

Kompetisi menjadi semacam bahasa dalam masyarakat. Faktor perbedaan motif dan hasrat; perkumpulan sosial; pengaruh media massa terutama iklan; kebiasaan untuk saling mengomentari dan menilai satu sama lain; dan sebagainya semakin mendorong substansi kompetisi sosial sehingga terus mendorong sektor konsumsi.

Oleh karena itu Baudrillard memandang konsumsi saat ini merupakan kegiatan yang aktif. Karena konsumen secara aktif menemukan dirinya yang berbeda melalui pemanipulasian tanda-tanda dalam objek konsumsi. Konsumen saling berkompetisi mengkonsumsi prestise sosial. Konsumen juga aktif membicarakan dirinya melalui objek konsumsi. Dapat disimpulkan, bahwa konsumsi yang telah menjadi budaya dalam masyarakat konsumen saat ini bukanlah suatu praktek material, melainkan merupakan suatu aktifitas pemanipulasian tanda-tanda secara sistematis.

PENUTUP

Konsumsi bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan dan bukan pula bentuk kebebasan pilihan individu untuk merasakan kesenangan atau kebahagiaan. Konsumsi masyarakat sebenarnya dikendalikan dan diprogram secara terstruktur oleh sistem industri kapitalis sebagai konsekuensi dari sektor produksi yang semakin meningkat kapasitasnya. Kapitalis mendoktrinasi masyarakat dengan merasionalisasi konsumsi dalam kemasan pewujudan kebahagiaan, kesejahteraan, kesetaraan sosial dan demokrasi. Logika semu konsumsi tersebut tanpa henti dinaturalisasikan secara sosial melalui iklan maupun metode lainnya, sehingga mencerabut kebebasan individu-individu dan membius mereka dalam kepatuhan kode-kode konsumsi sosial yang tidak ada habisnya. Budaya konsumsi, sebagai buah dari indoktrinasi sosial yang terprogram dan terencana tersebut, pada

realitasnya sekarang, telah menjadi bahasa, moralitas dan organisasi sosial masyarakat konsumen.

Dalam masyarakat konsumen, proses personalisasi dan klasifikasi mengarah diferensiasi stratifikasi sosial. Masyarakat mengakui dan mengikuti adanya perbedaan tersebut. Meskipun faktor-faktor lain—perilaku, kebiasaan, cara berpikir, cara bergaul, dan sebagainya—juga menjadi penanda, namun orang cenderung lebih mudah melakukan perbedaan dari penampilan secara kasat mata. Dengan kode-kode klasifikasi tersebut, orang membedakan satu orang dengan orang yang lain. Selain itu mereka juga mengidentifikasi diri terhadap klasifikasi-klasifikasi tersebut. Orang telah menyadari posisinya masing-masing dalam kerangka perbedaan tersebut. Secara natural, kode ini diaplikasikan pada beragam tingkatan berdasarkan kemampuan dan pola konsumsi. Kode tersebut mengikat semua orang di dalamnya tanpa terkecuali. Orang cenderung menyikapi stratifikasi sosial tersebut sebagai sesuatu yang terjadi secara wajar dan natural.

Daftar Pustaka

Buku

- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: myth and Structures*. London: Sage Publication
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of Michigan Press
- Baudrillard, Jean. 2000. *Selected Writings: Second Edition, revised and Extended*. California: Stanford University Press.
- Baudrillard, Jean. 2000. *The Systems of Objects*. London: New York Verso.
- Feathersone, Mike. 1992. *Consumer Culture and Posmodernism*. London : Sage Publications
- Ritzer, George. 1996. *The McDonaldization of Society*, Revised Edition. California: Pine Forge press.
- Riset:**
- Hapsari, Nurul Yanti. 2005. Tesis: Pengaruh Alasan-Alasan Berbelanja Atribut Toko dan Karakteristik Demografi terhadap Kesenangan Berbelanja di Hypermarket, Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Mauliteza, Firdha. 2011. Sripsi: Blackberry sebagai Objek Konsumsi Penanda Sosial. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro.
- Ulfa, Nurist Surayya. 2008. Tesis: Mall sebagai Arena Pembelajaran Kode-kode Sosial Masyarakat Konsumen Jakarta. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Artikel:**
- Sahlin, Marshall. *The first Affluent Society*. Diunduh pada 15 Oktober 2008 dari <http://www.vizkult.org/propositions/alineinnature/pdfs/Sahlin-OriginalAffluentSociety-abridged.pdf>
- Tamara, Jeanette. The Jakarta Post (2008, Februari 9): *Out & About: Finding a home away from home -- at the mall*. Diunduh pada 15 Oktober 2008 dari <http://www.thejakartapost.com/news/2008/09/02/out-amp-about-finding-a-home-away-home-mall.html>
- Sepatu Crocs Membuat Orang Rela Antri 8 Lantai*. Diunduh 5 Februari 2012 dari <http://www.lintas.me/Nasional/Berita-Lokal/sepatu-crocs-membuat-ribuan-orang-rela-antri-8-lantai->
- Tragedi bellagio Akun RIM jadi Sasaran Cacian*. Diunduh 5 Februari 2012 dari <http://www.seruu.com/utama/-it-dan-telco-/artikel/tragedi-bellagio-akun-rim-jadi-sasaran-cacian>