

REKAYASA KONSUMSI, DIFERENSIASI SOSIAL, DAN KOMUNIKASI

Oleh

Ahmad Rudy Fardiyan

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung

ABSTRACT

This research investigating social consumption behavior in critical perspective. Consumption behavior could be said as a factor which describe social economics level. However, this research focused on socio-cultural problems related to consumption behavior, by using inspecting literature methods. This research revealed that consumption behavior can create social differentiation. Consumption then could be says as communication activity.

Keywords: *consumption, commodity, sign-value*

PENDAHULUAN

Sudah umum di negara ini, setiap tahun masyarakat kita merayakan festival tahunan pembangunan. Perayaan yang digelar selama kurang lebih satu bulan tersebut memamerkan program-program pembangunan dan produk-produk buatan lokal yang biasanya ditawarkan (baca: dijual) dengan menyertakan paket dan bonus khusus. Pameran-pameran semacam ini digelar secara rutin dengan tujuan yang cukup jelas: memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk (terutama produk hasil produksi dalam negeri) kepada masyarakat untuk menarik minat mereka supaya berbelanja.

Hal ini tampak dalam pidato pembukaan Jakarta Fair pada tahun 2011 lalu yang disampaikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Dalam pidatonya, Presiden mengimbau kepada masyarakat yang mampu untuk membelanjakan uangnya pada perayaan Jakarta Fair tersebut. Dikatakan oleh Presiden, bahwa dengan berbelanja maka perekonomian akan bergerak. Pergerakan ekonomi akan meningkatkan penerimaan pajak negara, dimana dengan uang pajak tersebut negara bisa melaksanakan pembangunan infrastruktur yang pada akhirnya akan membantu menyejahterakan rakyat.¹ Tema pada Jakarta Fair yang dilangsungkan selama satu bulan antara tanggal 9 Juni – 10 Juli 2011 itu sendiri adalah: “Jakarta Fair Turut Mempercepat Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia”. Sedangkan sub temanya yaitu: “Melalui Kegiatan Jakarta Fair Mengajak Seluruh Warga Bangsa Fokus Pada Perbaikan Iklim Investasi, Perluasan Lapangan Kerja,

¹ http://www.demokrat.or.id/2011/12/berbelanjalah_untuk_tingkatkan_perekonomian

Memajukan Kesejahteraan Rakyat, dan Perkuat Daya Saing Indonesia di Pasar Dunia.”

Pemahaman terhadap pentingnya konsumsi yang dilakukan rakyat untuk meningkatkan perekonomian negara semacam ini memang menjadi pengetahuan yang lumrah dalam ilmu ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dipercaya dapat meningkat seiring dengan peningkatan tingkat konsumsi rakyatnya.

Gagasan ini dicetuskan pertama kali oleh Sir William Petty pada sekitar abad ke-17 di Inggris. Dikatakan olehnya, bahwa pendapatan nasional merupakan penjumlahan atas biaya hidup (konsumsi) selama setahun.² Hal ini dapat terjadi karena tingkat konsumsi diasosiasikan dengan *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan). Pendapatan ini di dapat dari pengurangan antara *personal income* (pendapatan pribadi) dengan *direct tax* (pajak langsung – pajak yang tidak dapat dibebankan kepada pihak lain selain si wajib pajak).

Meskipun dalam perkembangannya tingkat konsumsi tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan dalam penghitungan pendapatan nasional, namun angka-angka yang dihasilkannya tetap mendapat perhatian yang serius bagi para ahli ekonomi atau pejabat negara yang berkepentingan dengan masalah perekonomian.

Oleh karena itu pemerintah kita tampak memberikan perhatian khusus terhadap tingkat konsumsi rakyatnya. Selain Presiden yang berpidato dalam pembukaan Jakarta Fair, pada kesempatan yang berbeda, Dirjen Basis Industri dan Manufaktur Kemenperin Panggah Susanto, dalam suatu forum dialog di Jakarta juga mengatakan bahwa tingkat konsumsi rakyat kita masih kurang dibandingkan dengan negara lain. Sehingga dia mengingatkan masyarakat untuk meningkatkan konsumsi khususnya pada produk-produk dalam negeri supaya bisa bersaing terhadap produk-produk impor.³

Sangat jelas disini bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumsi yang tinggi akan berdampak positif dalam meningkatkan perekonomian secara makro, menjadi suatu keniscayaan yang kuat. Namun benarkah perilaku konsumtif tersebut tidak mempunyai dampak lain yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat selain meningkatkan ekonomi makro? Dengan mengganti perspektif kita tentang perilaku konsumtif masyarakat kepada persoalan sosial dan komunikasi, maka kita akan melihat dampak lain yang disebabkan oleh perilaku konsumtif tersebut. Dampak yang lain tersebut berupa diferensiasi sosial yang timbul akibat perilaku konsumsi.

Namun, benarkah perilaku konsumtif yang diharapkan pemerintah terhadap produk-produk lokal bisa memberi dampak positif berupa peningkatan perekonomian, atau terdapat sejumlah persoalan lain yang mengiringi perilaku konsumtif tersebut, yang membawa dampak negatif lebih besar dibandingkan peningkatan ekonomi yang sangat di dambakan itu?

Jurnal ini dibuat untuk mengungkap sejumlah persoalan terkait dengan perilaku konsumtif masyarakat. Dengan menggeser perspektif kita dari apa yang biasa dijadikan pandangan umum tentang pertumbuhan ekonomi, jurnal ini mencoba untuk menguraikan persoalan seputar budaya konsumtif di masyarakat secara umum.

² id.wikipedia.org/wiki/pendapatan_nasional

³ economy.okezonenews.htm/konsumsi_RI_masih_tertinggal_dari_negara_tetangga

Masyarakat Konsumen dalam Kerangka Pemikiran Jean Baudrillard

Jean Baudrillard (1929-2007) dianggap sebagai salah satu “guru” dalam kajian postmodernisme Prancis. Sebagai teoretikus yang penting dan provokatif selama periode 1970-an, Baudrillard telah membuka jalan baru bagi teori sosial kontemporer dan menantang ortodoksi yang dominan. Baudrillard menggambarkan munculnya masyarakat postmodern yang diorganisasi oleh simulasi, dimana model, kode, komunikasi, informasi, dan media adalah penyebab patahan radikal dengan masyarakat modern.⁴

Ia telah menulis tidak kurang dari tiga puluh buku dan sejumlah artikel yang dimuat di media massa. Karya-karyanya yang merupakan gabungan dari sejumlah disiplin ilmu seperti filsafat, sosiologi, semiotika, dan psikoanalisis, merupakan kritik terhadap kondisi masyarakat kontemporer dan tidak jarang mengundang kontroversi.⁵

Sistem Masyarakat Konsumen

Masyarakat modern, menurut Baudrillard, hidup dalam pola hidup yang lebih kompleks dibandingkan dengan masa lalu. Kondisi yang ada sekarang membuat manusia lebih fokus terhadap mengurus objek (benda/produk) konsumsi dibandingkan dengan berinteraksi antar sesamanya.⁶

Kita bisa melihat dengan jelas disekeliling kita, betapa sibuknya orang-orang dengan *gadget* mereka, di halte, taman, ruang tunggu, angkutan umum, di mana saja. Anak-anak pun diyakini sudah lebih sering bermain dengan perangkat komputer dibandingkan dengan teman-temannya melakukan aktivitas fisik yang dulu masih sering kita lihat. Dan kita mungkin pernah merasa gemas jika melihat ada anak balita yang gemuk menggemaskan, atau merasa iri melihat seseorang sedang asyik bermain dengan *gadget*nya sambil menunggu sesuatu.

Hasrat untuk bisa memiliki sesuatu, mengkonsumsi sesuatu, seperti yang orang lain lakukan, supaya kita juga bisa mendapatkan “kebahagiaan” atas konsumsi sebagaimana orang lain; hal inilah yang menjadi sorotan Baudrillard dalam sistem masyarakat konsumen.

Wacana tentang kebutuhan hidup yang kini dianut oleh masyarakat konsumen, menurut Baudrillard, berasal dari antropologi naif mengenai makna alami kebahagiaan. Kebahagiaan, sebagaimana dimaknai dan dipahami oleh masyarakat modern, bukanlah makna kebahagiaan yang berasal dari pemikiran alami manusia. Melainkan, makna kebahagiaan tersebut, disebarluaskan secara turun temurun dalam suatu konstruksi sosial, menjadi sebuah mitos.⁷

Mitos tentang kebahagiaan tersebut berhubungan dengan kesetaraan. Kesetaraan yang dimaksud di sini adalah setara dalam perihal konsumsi. Artinya, prinsip-prinsip kesejahteraan dan keadilan sosial, telah dipandang sebagai sesuatu yang

⁴ Kellner. *Budaya Media*: 143

⁵ <http://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/> Jean Baudrillard (Stanford Encyclopedia of Philosophy)

⁶ “*The human of the age of affluence are surrounded not so much by other human beings, as they were in all previous age, but by objects. Their daily dealings are now not so much with their fellow men, but rather-on rising statistical curve-with the reception and manipulation of goods and messages*”. Consumer Society: 25

⁷ Consumer Society: 49

bisa diukur: kepemilikan objek konsumsi, suatu logika materialistik. Hal ini tentu saja lebih menarik buat manusia yang cenderung pada hal-hal yang bersifat inderawi, suatu keadilan sosial yang terukur dibandingkan dengan keadilan sosial yang abstrak.

Dengan begitu, bentuk-bentuk penindasan seperti eksploitasi jam kerja, upah minimum, dan sebagainya, telah dirasionalisasikan sebagai suatu pilihan individual dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup, demi memperoleh kenyamanan materi. Kesenjangan sosial-ekonomi juga dirasionalisasikan sebagai pembenaran atas pencapaian kesuksesan bagi tiap-tiap orang. Oleh karenanya, dalam mitos egalitarian seperti itu, kebahagiaan harus bisa diukur dalam objek-objek dan tanda-tanda, kebahagiaan berwujud 'kenyamanan', kebahagiaan merujuk pada kriteria-kriteria yang berwujud dan bisa dikalkulasi. Kebahagiaan secara psikologis dari kebersamaan diganti dengan kebahagiaan dari pemenuhan kebutuhan akan kesetaraan dan kenyamanan.

Kita percaya bahwa konsumsi akan mengantarkan kita pada keadilan, hak yang sama bagi setiap orang untuk memenuhi hasratnya.

"The whole ideology of consumption would have us believe that we have entered a new era, and that the decisive human revolution separate the greivous and heroic age of production from the euphoric age of consumption, where justice has finally restored to man and his desires".⁸

Dengan rasionalitas konsumsi tersebut, apa yang menjadi motivasi dan orientasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari dan kehidupan dari masyarakat konsumen ini, semata-mata untuk mengkonsumsi lebih dan lebih. Mereka meyakini bahwa konsumsi yang dilakukannya akan membawa mereka pada kenyamanan dan kebahagiaan hidup. Ibarat sebuah keajaiban, konsumsi memberikan perasaan kebahagiaan yang luar biasa, yang sama sekali berbeda dibandingkan dengan kepuasan yang di dapat dari suatu karya hasil produksi.

"Consumption is governed by a form of magical thinking; daily life is governed by a mentality based on miraculous thinking... in everyday practice, the blessings of consumption are not experienced as resulting from a work or from a production process; they are experienced as a miracle."⁹

Dengan begitu, dalam praktik sehari-hari, konsumsi telah menjadi suatu *baroqah* tersendiri, suatu hal yang menyenangkan dan menjadi candu.

Karena konsumsi dianggap sebagai bentuk kesenangan yang sejati, bentuk ekspresi diri yang membedakan strata sosial-ekonomi, maka mereka yang hidup dengan logika konsumsi selalu dihantui rasa takut akan kehilangan sesuatu yang sangat membahagiakan hidupnya; objek-objek konsumsi.

Untuk itu, manusia modern yang hidup pada masa kini, disebutkan Baudrillard, harus secara konstan siap untuk mengaktualisasikan seluruh potensi dan kapasitasnya demi terus-menerus mengkonsumsi. Mereka sangat khawatir akan tertinggal dari yang lainnya apabila mereka berhenti sejenak saja dari kegiatan konsumsi.¹⁰

⁸ Consumer Society: 82

⁹ Consumer Society: 31

¹⁰ The System of Objects: 183

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah kajian literatur dan dokumen yang terkait dengan tema yang dibahas. Literatur utama yang digunakan adalah pemikiran Jean Baudrillard, terutama pada dua karya awalnya yaitu “System Object” dan “Consumer Society”. Dengan melakukan telaah mendalam terhadap dua karya Baudrillard tersebut dan menelusuri data-data yang tersedia dari berbagai sumber, penulis menguraikan persoalan yang ada dibalik perilaku konsumsi masyarakat.

Sebagai sebuah kajian kritis, penelitian ini tidak bertujuan untuk mendapatkan generalisasi (atau *external validity*) atas hasil temuannya. Penelitian dalam tradisi kritis lebih menekankan sifat holistik dan sejauh mana penelitian tersebut menjadi sebuah studi yang memiliki kejelasan *historical situatedness*, yaitu tidak mengabaikan konteks sejarah, politik-ekonomi, serta sosial-budaya yang melatarbelakangi fenomena yang diamati.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif dan Diferensiasi Sosial

Diferensiasi sosial akibat dari perilaku konsumsi yang dimaksud di sini adalah persoalan terkait stratifikasi sosial (hirarki tingkat status, kelas sosial) di dalam masyarakat yang ditentukan oleh kepemilikan atau penggunaan atas objek-objek (produk) konsumsi.

Dengan kacamata ini, kita bisa melihat bagaimana perilaku konsumsi yang dilakukan orang-orang menentukan sekaligus ditentukan oleh status, kelas sosial mereka. Sehingga tidaklah mengherankan apabila kita mendengar tentang para selebritas yang gemar hidup mewah, membelanjakan apa saja yang mereka inginkan. Status mereka sebagai “selebritas” seolah-olah menjustifikasi mereka untuk menjadi individu yang konsumtif. Mereka melakukan konsumsi bukan sekedar untuk menunjang penampilan saja, tetapi juga berupaya untuk menjadi “yang pertama” dalam berbagai hal.

Perilaku para selebritas tersebut lantas menjadi sorotan media yang kemudian menyebarkanluaskannya. Tidak jarang perilaku selebritas itu menjadi *tren* di kalangan masyarakat umum, membuat mereka berkeinginan untuk menirunya. Keterbatasan penghasilan bagi masyarakat umum tidak menghalangi mereka untuk mengkonsumsi objek-objek yang dipopulerkan oleh para selebritas itu, mengingat di negara ini berserakan produk-produk imitasi yang serupa namun harganya “miring”.

Demikian halnya dengan para pejabat negeri ini yang merasa bahwa mereka memiliki status sosial yang tinggi, “sama tingginya” dengan jabatan yang mereka punya. Untuk itu mereka menuntut tingkat pelayanan yang prima, bukan hanya dalam hal gaji dan tunjangan, tetapi juga fasilitas-fasilitas penunjang seperti mobil mewah dan pengawal (atau pelayan) yang setia menemani mereka dalam tugas-tugas kenegaraan.¹² Ironis, mengingat tingkat konsumsi yang tinggi dari

¹¹ (Kriyantono, 2006: 72).

¹² <http://detiknews.com/hai-pejabat-jangan-bangga-hidup-mewah-dari-uang-negara>

para pejabat negara tersebut berbanding terbalik dengan prestasi mereka untuk menciptakan kesejahteraan yang merata kepada rakyat yang menjadi tanggung jawabnya.

Beberapa waktu lalu, masyarakat kita pernah mengalami “demam BlackBerry”. Orang rela antri, bahkan hingga terjadi kerusuhan demi membeli sebuah produk *smartphone* yang dibanderol dengan harga promo. Antrian panjang masyarakat yang ingin membeli produk *smartphone* itu terjadi di sejumlah tempat dalam kurun waktu yang berbeda-beda.¹³ Keberhasilan satu perusahaan operator seluler dalam menyelenggarakan penjualan produk *smartphone* tersebut langsung diikuti oleh perusahaan lainnya demi mendapatkan keuntungan yang sama. Dampak yang ditimbulkan dari penjualan perdana dengan harga spesial itu pun sama: antrian panjang calon pembeli. Namun sampai terjadi kerusuhan, itu benar-benar luar biasa.

Dengan perilaku konsumtif semacam itu, tidak mengherankan apabila Indonesia telah mencatat prestasi khusus dalam hal konsumsi di tingkat dunia. Tidak tanggung-tanggung, perusahaan asal Kanada, *Research In Motion* (RIM) sebagai produsen *BlackBerry*, yang saat ini tengah redup pamornya di pasaran internasional, mengatakan bahwa pasar *BlackBerry* di Indonesia telah menyumbang 38% pasar *BlackBerry* di dunia pada enam bulan pertama di tahun 2011.¹⁴

Jika data tersebut benar, sungguh kenyataan yang ironis, mengingat banyak orang yang beranggapan bahwa sebagian besar rakyat Indonesia hidup dalam taraf miskin. Namun anggapan tersebut sirna bila kita melihat kondisi sekarang dengan kacamata pertumbuhan ekonomi yang diuraikan sebelumnya. Bagaimana tidak, tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang substitusi meningkat; dan pasar kita kini dibanjiri oleh produk-produk imitasi berharga miring, khusus bagi mereka yang “berkantong tipis”, mall di bangun di kota-kota; di Jakarta mall-mall ini selalu ramai, jumlah kendaraan di jalan raya meningkat; bahkan anak-anak muda yang belum cukup umur untuk mendapat surat izin mengemudi sudah memiliki kendaraannya sendiri, mengakibatkan kemacetan yang merata di hampir tiap kota besar.

Diferensiasi sosial yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif ini sudah jelas: orang melakukan konsumsi untuk menciptakan atau meneguhkan status sosialnya. Eksistensi dan status sosial seseorang tidak lagi ditentukan oleh keturunannya, atau oleh prestasi yang dibuatnya, melainkan ditentukan oleh apa dan berapa banyak yang ia konsumsi. Kesetaraan dan keadilan sosial diukur oleh kepemilikan atas produk konsumsi, suatu logika materialistik. *Cogito ergo sum*, “aku berpikir maka aku ada”, kalimat yang terkenal di kalangan Cartesian itu kini telah berubah menjadi “aku mengkonsumsi maka aku ada”.

Komodifikasi Tanda dalam Objek Konsumsi

Kebahagiaan, kesetaraan, keadilan yang di dapat dari aktivitas konsumsi dapat kita pahami jika kita melihat konsumsi sebagai suatu aktivitas mentransformasikan nilai-nilai yang terkandung dalam objek.¹⁵ Oleh karenanya,

¹³ <http://detiknews.com/pelanggan-indosat-antri-membeli-blackberry-bold-9900>

¹⁴ <http://thejakartapost.com/news/blackberry-smart-cell-phone-has-won-hearts>

¹⁵ Yasraf Piliang dalam buku *Dunia Yang Dilipat*: 146

suatu objek akan menjadi objek konsumsi setelah ia dimodifikasi menjadi tanda-tanda.¹⁶

Tanda-tanda inilah yang mengandung nilai-nilai sosial yang apabila dikonsumsi maka akan melabeli konsumen dan menentukan perbedaan dalam strata sosial. Komodifikasi tanda pada objek ini telah merubah relasi sosial yang ada menjadi relasi konsumsi. Interaksi antar manusia harus di mediasi oleh objek-objek sebagai perantara dengan cara mengkonsumsinya.

Dalam rasionalitas konsumsi melalui komoditas tanda, tanda berperan sebagai nilai tukar (*exchange value*) dan nilai guna (*use value*).¹⁷ Baudrillard mengembangkan pemikiran Marx tentang komoditas dalam menjelaskan tentang komoditas tanda ini.

Baudrillard beranggapan bahwa apa yang terjadi saat ini persoalannya terletak pada masalah produksi. Penemuan-penemuan teknologi terbaru telah memungkinkan produsen untuk menciptakan produk dalam skala besar. Kapasitas produksi yang sangat besar ini tentu saja harus diimbangi dengan kemampuan produsen untuk menyalurkan objek-objek produksinya (melalui konsumsi).

Untuk itu, produsen harus bisa “menciptakan” konsumen-konsumen baru. Celah-celah yang belum terjamah dalam pasar diamati, segmen-segmen pasar baru dibentuk, kebutuhan-kebutuhan baru dibangun. Atas nama “memenuhi kebutuhan konsumen”, inovasi dan variasi produk dibuat. Hasilnya adalah kemasan, fasilitas, dan harga yang beraneka ragam dari produk yang sejenis untuk tipe konsumen yang berbeda-beda.¹⁸

Komoditas Imajiner

Masyarakat modern, sebagaimana diyakini oleh Baudrillard, tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia lain melalui interaksi yang intens, melainkan oleh objek-objek konsumsi. Pergeseran relasi sosial sebagai relasi konsumsi ini menimbulkan kecenderungan terhadap fetisisme¹⁹ terhadap komoditas. Kita menjadi cenderung beranggapan bahwa suatu objek akan menciptakan pemaknaan tertentu jika ia dikonsumsi. Perumpamaannya mungkin seperti jimat. Bila kita berjalan-jalan dengan mengenakan sepatu kulit, celana bahan, jas, dan berdasi, maka kita akan dianggap sebagai “orang penting”.

*“So the system of consumption is in the last instance based not on need and enjoyment but on a code of signs and differences. The circulation, purchase, sale... Such is the structure of consumption, its language, by comparison with which individual needs and pleasures are merely speech effects”.*²⁰

Dengan demikian, manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi objek bukanlah berupa pemakaian fungsi objek, melainkan dengan mentransfer nilai-nilai tanda (*sign value*) yang secara manipulatif disusupkan ke dalam objek konsumsi.

¹⁶ Baudrillard: “*To become object of consumption, an object must first become a sign...*” (The System of Objects: 200)

¹⁷ For A Critique of The Political Economy of The Sign: 146

¹⁸ http://ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/norris

¹⁹ Fetisisme: sikap yang menganggap adanya kekuatan, ruh, atau daya pesona tertentu yang bersemayam dalam objek (Yasraf Piliang. Dunia Yang Dilipat)

²⁰ Consumer Society:

*“You never consume the object in it self (in its use value); you’re always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status”.*²¹

Di sini, berarti bentuk-bentuk kesenangan yang terjadi dalam konsumsi adalah sebuah rekayasa yang diciptakan oleh produsen. Dengan membeli dan memiliki produk, seseorang bukanlah “penguasa” atas produk tersebut, justru dia adalah “hamba” dari sistem kapitalis yang mengkomodifikasi apapun dengan menyusupkan tanda-tanda ke dalam objek-objek. Tanda-tanda tersebut memiliki signifikansi sosial, ketika ia dikonsumsi berarti konsumen telah memasuki sistem pertukaran nilai tanda sosial (terikat satu sama lain dalam sistem pertandaan).

*“One enters, rather into a generalized system of exchange and production of coded values where inspite of themselves, all consumers are involved with all others. In this sense, consumption is an order of significations, like a language, or like the kinship system in primitive society”.*²²

Dengan begitu, objek tidak harus terikat dengan fungsi atau kebutuhan tertentu, karena objek lebih terikat dengan logika sosial dan logika hasrat dimana fungsinya mengarah pada ranah signifikansi tak sadar.

*“Consumer behaviour which is apparently focused on and oriented towards objects and enjoyment, in fact conduces to quite other goal. That the metaphorical or displaced expression of desire, that of production through different sign, of a social code of values. It is not then the individual function of interest across a corpus of objects which is determinant, but the immediately social function of exchange, of communication, of distribution of values across a corpus of signs”.*²³

Dalam pemikiran semacam ini, konsumsi merupakan suatu aktivitas komunikasi dimana di dalamnya simbol-simbol sosial yang memuat status, prestise yang membentuk personalisasi diri dipertukarkan diantara anggota masyarakat.

Pemenuhan kebutuhan yang dilakukan melalui aktivitas konsumsi pada dasarnya hanya merupakan pemenuhan atas perbedaan-perbedaan (*differences*) sosial yang imajiner, sehingga tidak pernah bisa mencapai kepuasan (*achieved satisfaction*).

*“to differentiate oneself is always, by the same token, to bring into play the total order of differences, which is, from the first, the product of the total society and inevitably exceeds the scope of the individual. ...each individual experiences his differential social gains as absolute gains; he doesn’t experiences the structural constraint which means that positions change, but the order of differences remains”.*²⁴

Masyarakat konsumen menganggap perbedaan-perbedaan melalui tanda-tanda sosial tersebut semata-mata sebagai inisiatif, pilihan pribadi, bentuk kemandirian yang akan menentukan status sosialnya dalam masyarakat.

²¹ Consumer Society: 61

²² *Ibid*: 79

²³ *Ibid*: 60

²⁴ *Idem*

Pada akhirnya, konsumsi tidak lagi menjadi suatu aktivitas materi, melainkan sebuah proses pemanipulasian tanda-tanda yang dilakukan secara sistematis.²⁵

Kecabulan dan Ekstase Komunikasi

Lebih jauh, Baudrillard mencoba meramalkan tentang dampak lanjut yang terjadi dalam rekayasa konsumsi pada masyarakat konsumen, khususnya dengan turut campurnya teknologi media.

Dalam artikelnya yang berjudul *ekstase komunikasi*, Baudrillard menyatakan bahwa sudah tidak ada lagi sistem objek. Suatu kondisi dimana “realitas” diibaratkan sebagai cermin yang memantulkan subjek melalui objek-objek konsumsi - sebagaimana dijelaskan dalam pemaparan sebelumnya. Namun realitas telah menjadi layar (*screen*), dimana manusia (subjek) sudah tidak dapat lagi membedakan mana yang real mana yang imajiner.

Kondisi ini dimungkinkan dengan munculnya teknologi media. Media yang ada saat ini, tidak hanya membatasi gerak manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya, tetapi juga telah membentuk kesadaran baru, sebuah realitas semu dimana manusia hidup di dalamnya.

“...Ini adalah masa miniaturisasi, telekomando, dan mikroprosesi waktu, tubuh, kesenangan. Tidak ada lagi prinsip ideal yang berada pada level tinggi dalam ukuran manusia. Tubuh telah kekurangan fungsi geraknya. Semua terkonsentrasi di otak dan kode-kode genetik yang secara mandiri meringkas definisi operasional keberadaan”.²⁶

Pada masa sekarang, kita bisa jadi pernah menemui kejadian dimana orang-orang sudah tidak mampu lagi membedakan tentang apa yang fiksi dari sebuah tontonan televisi dengan kehidupan sehari-hari; seorang penonton sinetron yang fanatik, memarahi seorang artis hanya karena peran antagonis yang dimainkannya dalam sebuah sinetron.

Kerakusan kapitalis telah mereduksi ruang publik melalui iklan-iklannya. Seperti yang banyak kita temui, iklan ada dimana-mana di sekitar kita. Di taman, di halte bus, di pedestrian, dimana saja.

Hilangnya ruang publik juga diikuti oleh lenyapnya ruang privat. Suatu proses yang sifatnya “intim” dalam kehidupan kita, kini telah menjadi santapan virtual media. Sebut saja misalnya gosip kehidupan rumah tangga, aib dari seorang korban pelecehan dan kekerasan, belum lagi pornografi dan pornoaksi.

Baudrillard menyatakan bahwa kita tidak lagi hidup dalam drama alienasi, ketika masih ada ruang privat. Kita telah hidup dalam ekstase komunikasi. Ketika semua telah dikomodifikasi (melalui manipulasi tanda-tanda), maka tahapan selanjutnya adalah semua komoditas harus diinformasikan. Tidak ada lagi yang tersembunyi dari komunikasi. Inilah kecabulan yang dimaksud, dan kita terobsesi pada komunikasi tersebut.

“...segala fungsi dilenyapkan dalam suatu dimensi tunggal, yaitu komunikasi. Itulah ekstasi komunikasi. Seluruh layar, ruang dan

²⁵ The System of Objects: 200

²⁶ Essay: Ecstasy of Communication

suasana/adegan dilenyapkan dalam suatu dimensi tunggal berupa informasi. Itulah kecabulan”.²⁷

KESIMPULAN

Aktivitas konsumsi pada masyarakat konsumen sudah tidak menjadi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan riil, melainkan aktivitas untuk menegaskan status sosial. Hal ini terjadi karena adanya rekayasa nilai pada komoditas. Jika pada aktivitas konsumsi dalam makna tradisional merupakan proses transfer nilai-tukar dan nilai-guna dari objek komoditas, maka pada masyarakat konsumen yang terjadi adalah transfer nilai-simbol dan nilai-tanda. Untuk mempertahankan sistem produksi, produsen telah merekayasa sistem konsumsi. Objek komoditas disisipkan simbol-simbol tertentu yang memiliki “nilai sosial”. Nilai-nilai ini lah yang menentukan status sosial yang otomatis menciptakan diferensiasi sosial bagi individu yang mengkonsumsi objek komoditas yang berbeda-beda. Dengan demikian, konsumsi dalam masyarakat konsumen menjadi sebuah proses pertukaran makna dari tanda-tanda yang ada di dalam objek komoditas. Dari sini dapat dikatakan bahwa aktivitas konsumsi telah menjadi sebuah kajian komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. 1998. *Consumer Society (Myths And Structures)*. London: Sage Publications
- _____. 1981. *For A Critique Of The Political Economy Of The Sign*. USA: Telos Press
- _____. 1996. *The System Of Objects*. New York: Verso
- _____. 1983. “The Ecstasy of Communication,” in *The Anti-Aesthetic*, Hal Foster (ed.), Washington: Bay Press
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge
- Featherstone, Mike (1992). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media* (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat (Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan)*. Bandung: Matahari
- Trevor Norris. *Consuming Signs, Consuming the Polis: Hannah Arendt and Jean Baudrillard on Consumer Society and the Eclipse of the Real*. Philosophy of Education. Toronto. Ontario Institute for Studies in Education. Volume II No.2. Juli 2005

²⁷ *Idem*