

POLA KONSUMSI MASYARAKAT POSTMODERN (SUATU TELAAH PERILAKU KONSUMTIF DALAM MASYARAKAT POSTMODERN)

Heldi

Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
(UPI) Bandung

Abstrak: Kehidupan postmodern menciptakan pola-pola konsumsi baru yang merupakan ciri khas dari kehidupan postmodern tersebut dan membuat orang atau para konsumen bisa menikmati apa-apa yang disediakan oleh era kehidupan tersebut yang disebabkan oleh khayalan. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka manusia harus bekerja. Pekerjaan merupakan identitas dari manusia itu sendiri. Keberadaan manusia ditentukan oleh pekerjaan yang dimilikinya. Eksistensi manusia hilang manakala ia tidak bekerja. Dengan timbunan besar barang/komoditi ini melahirkan kemakmuran dalam masyarakat kapitalis.

Kata Kunci: pola konsumsi, posmodernisme, kebutuhan.

Pendahuluan

Memasuki abad 21, para teoritis sosial semakin sibuk dengan persoalan apakah masyarakat, dan juga teori-teori, telah mengalami perubahan dramatis atau tidak. Ada yang berpendapat (yaitu Habermas dan Anthony Giddens) bahwa orang-orang masih hidup dalam masyarakat yang bertipe modern sehingga cara lama masih tetap ditempuh untuk meneliti masyarakat. Namun di sisi lain, sekelompok teoritis (seperti Jean Baudrillard, Jean Francois Lyotard dan Fredric Jameson) menganggap bahwa masyarakat telah berubah secara dramatis yang kualitasnya sangat berbeda, yang mereka sebut dengan masyarakat postmodern.

Kedua istilah tersebut “modern” dan “postmodern” mengalami per-

debatan, yang kemudian telah menjadi suatu aliran pemikiran dan bahkan masuk ke alam pemikiran filosofis yaitu menjadi “modernisme” dan “postmodernisme”. Menurut Best dan Kellner (1991), postmodern adalah sejarah baru yang dianggap telah menggantikan era modern. Dengan demikian, teori sosial postmodern juga merupakan cara berpikir baru yang memerlukan teknik berpikir yang sama sekali baru pula.

Pada tahap selanjutnya, pemikiran postmodern berkembang terutama penekanannya kepada masalah pinggiran dan kecenderungan pada tingkat intelektual (Lemert: 1993). Kemunculan teori sosiologi feminis tahun 1970-an misalnya merupakan gema dari pemikiran postmodern tersebut. Contoh lain adalah lahirnya teori sosiologi tentang homoseksualitas (Seidman: 1994) dan pengetahuan seksualitas (Michel Foucault: 1980) serta teori maskulinitas (Connell & Kimmel: 1996). Termasuk juga dalam lingkup perkembangan pemikiran postmodern adalah teori tentang konsumsi. Yang paling menonjol yaitu tentang teori konsumsi yang terdapat pada karya Douglas & Isherwood (1980).

Menurut Douglas dan Wood (1980), pada dasarnya tidak ada yang tidak mengetahui mengapa orang-orang menginginkan barang-barang konsumsi, hal itu kata mereka dapat dikaji melalui teori permintaan yang merupakan akar dari disiplin ilmu ekonomi.

Seperti diketahui bahwa permintaan terhadap barang-barang terkadang stabil, kadang-kadang melonjak dan kemudian turun, ini disebabkan karena ada yang menyimpan disamping menggunakannya dan atau membelanjakannya. Oleh karena itulah menurut Douglas-Wood, para ahli ekonomi sangat berhati-hati dalam menjawab pertanyaan tentang alasan mengapa orang menginginkan barang konsumsi tersebut. Dan para ekonom biasanya menunggu saat yang tepat untuk memberikan pendapatnya.

Lebih jauh mereka mengemukakan bahwa ada semacam kekakuan dalam teori kegunaan, hal ini terjadi karena ketiadaan pemikiran yang jelas dari teori tersebut sehingga ide-ide yang tersembunyi tentang kebutuhan manusia akan merembet kepada analisis ekonomi yang terselubung. Selanjutnya Douglas-Wood membagi kebutuhan dalam 2 asumsi yang digunakan secara kombinasi terhadap pihak yang mendukung maupun

yang masih ragu-ragu yaitu kebutuhan menurut ilmu kesehatan, dalam hal ini dikenal dengan teori materialistis dan kebutuhan menurut teori kecemburuan (*envy theory*). Atau dikenal juga dengan kebutuhan fisik dan spiritual.

Kemudian dalam menganalisis tentang alasan orang membutuhkan barang konsumsi, Douglas-Wood juga mengungkapkan beberapa kritik-diri para ahli ekonomi. Menurut mereka, tidak ada pembenaran teori kegunaan tradisional terhadap asumsi apapun dari kekurangan teori kecemburuan tentang kebutuhan fisik dan spiritual. Teori kegunaan tradisional itu hanya semata-mata menduga bahwa individu bertindak secara rasional dan konsisten ketika berhubungan dengan setiap orang dalam waktu singkat dan bersifat stabil. Hal itu merupakan suatu sikap bagaimana menanggapi kejatuhan harga dengan kesiapan membeli barang dalam jumlah besar walau harga membumbung tinggi, dan secara konsisten pula menanggapi mode ketika terjadi perubahan penghasilan.

Berhubungan dengan hal tersebut di atas maka selanjutnya akan dilakukan telaah melalui pendekatan teori postmodernitas. Hal itu mengingat alasan orang memerlukan barang pada era postmodern lebih bersifat kompleks. Munculnya pola konsumsi baru mengharuskan orang menyesuaikan gaya hidupnya dengan situasi dan kondisi yang sudah berubah. Dengan demikian alasan orang untuk memerlukan barang tidak sekedar hanya memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual tetapi lebih jauh adalah bagaimana bisa eksis dalam zaman yang berubah.

Teori Sosial tentang Postmodernitas

Analisis tentang masyarakat postmodern dapat dilihat dalam karya para teoritis sosiologi. Menurut Dandaneau (2001), bahwa postmodernisme tak bisa diabaikan lagi oleh teoritis sosiologi. Dan Kellner (1989) juga mengemukakan, dalam teori sosial masa kini, postmodernisme telah menjadi “permainan terpanas di kota”. Selanjutnya Smart (1993) membedakan tiga pendirian di kalangan pemikir postmodern tersebut yaitu: Pertama, pendirian ekstrim, yang menyatakan bahwa masyarakat modern telah terputus hubungannya dengan dan sama sekali telah digantikan oleh masyarakat postmodern. Tokohnya adalah Jean Baudrillard, Gilles Deleuze

dan Felix Guattari (1983) serta Bogard (1997).

Kedua, pendirian yang menyatakan bahwa meski telah terjadi perubahan, postmodernisme muncul dan terus berkembang bersama dengan modernisme. Tokohnya adalah pemikir Marxian seperti Fredric Jameson, Ernesto Laclau dan Chantal Mouffe serta pemikir feminis seperti Nancy Fraser dan Linda Nicholson.

Ketiga, pendirian Smart sendiri yang lebih memandang modernisme dan postmodernisme sebagai zaman. Kedua zaman itu menurut Smart terlibat dalam rentetan hubungan jangka panjang, namun postmodernisme terus menerus menunjukkan keterbatasan modernisme.

Walaupun demikian, menurut Best dan Kellner (1991) terdapat sejumlah kerancuan dan kontroversi tentang apa makna sebenarnya dari istilah postmodern tersebut. Oleh karena itu menurut mereka perlu dibedakan antara istilah postmodernitas, postmodernisme dan teori sosial postmodern. Postmodernitas mengacu pada periode historis yang umumnya dilihat menyusul era modern.

Postmodernisme mengacu pada produk kultural (di bidang kesenian, film dan arsitektur) yang berbeda dari produk kultural modern. Sedangkan teori sosial postmodern mengacu pada cara berpikir yang berbeda dari teori sosial modern. Dengan demikian postmodern meliputi periode historis baru, produk kultural baru dan tipe baru dalam penyusunan teori tentang kehidupan sosial.

Selanjutnya menurut Ritzer dan Goodman (2004), ada tiga konsep tentang postmodern: *pertama*, konsep postmodern terutama tertuju pada keyakinan yang tersebar luas bahwa era modern telah berakhir dan kita memasuki periode historis baru, postmodern. *Kedua*, postmodern berkaitan dengan dunia kultural dan dapat dinyatakan bahwa produk postmodern cenderung menggantikan produk modern. *Ketiga*, kemunculan teori sosial postmodern adalah sangat membedakannya dengan teori sosial modern. Teori sosial modern mencari landasan universal, ahistoris dan rasional dalam analisis untuk mengkritik masyarakat. Misalnya Marx yang memakai landasan umat manusia dan Habermas menggunakan nalar komunikatif sebagai landasannya. Maka pemikiran postmodern menolak semua landasan tersebut karena cenderung menjadi relativistik, irrasional dan

nihilistik. Menurut Nietzsche dan Foucault, landasan seperti itu cenderung memberikan hak istimewa terhadap kelompok tertentu dan menurunkan derajat sebagian besar lainnya, memberikan kekuasaan pada kelompok tertentu dan membuat kelompok lain tanpa memiliki kekuasaan.

McDonaldisasi Sisi Lain Kehidupan Postmodern

McDonaldisasi merupakan suatu fakta bahwa restoran cepat-saji (fast-food) mencerminkan paradigma masa kini dari rasionalitas formal yang dimasa hidup Weber disebut birokrasi. Secara tak langsung dapat dinyatakan bahwa rasionalitas formal tersebut merupakan komponen kunci kehidupan postmodern. Menurut Ritzer dan Goodman (2004) ada 4 dimensi rasionalitas formal yaitu efisiensi, kemampuan untuk diprediksi, lebih menekankan kuantitas ketimbang kualitas dan penggantian teknologi nonmanusia untuk teknologi manusia. Efisiensi berarti mencari cara yang terbaik untuk mencapai tujuan. Dalam restoran cepat-saji, mengulurkan sajian melalui jendela adalah contoh yang baik dari usaha mempertinggi efisiensi dalam mendapatkan pesanan makanan. Kemampuan untuk diprediksi berarti apa yang kita konsumsi nanti persis sama dengan saat ini. Restoran cepat-saji adalah contoh yang baik dari penekanan pada kuantitas ketimbang kualitas. Penggantian teknologi nonmanusia untuk teknologi manusia yaitu apabila ada seorang koki yang tidak terampil diwajibkan mengikuti petunjuk rinci yang diterapkan dalam memasak dan menyajikan makanan.

Dengan demikian, restoran cepat-saji mempertinggi rasionalitas formal pada umumnya maupun masing-masing dimensi pada khususnya. Usaha bisnis lain yang tak terhitung jumlahnya dan sektor kehidupan sosial lain berupaya menyamai atau bahkan mengungguli sebagian atau seluruh pembaruan yang diprakarsai oleh restoran cepat-saji tersebut. Bila rasionalitas formal disamakan dengan modernitas, maka kesuksesan dan penyebaran restoran cepat-saji serta derajat penerimaannya yang menjadi model pelayanan di berbagai sektor kehidupan bermasyarakat lainnya, menunjukkan bahwa kehidupan dunia modern tetap berlangsung.

Menurut Marx, sebagaimana alat-alat produksi adalah entitas-entitas yang memungkinkan proletariat untuk memproduksi komoditas dan

dikontrol serta dieksploitasi sebagai pekerja, maka pola-pola konsumsi didefinisikan sebagai hal-hal yang memungkinkan orang untuk mendapatkan barang dan jasa serta dikontrol kemudian dieksploitasi dalam kapasitasnya sebagai konsumen. Sebenarnya konsep pola konsumsi tampak di berbagai tempat, tetapi yang paling menonjol adalah dalam salah satu karya awal Baudrillard, *The Consumer Society* (1998). Dia tidak mencampurkan pola konsumsi dengan komoditas yang dikonsumsi, melainkan mengikuti seperti apa yang dilakukan Ritzer dan Goodman. Adapun paradigma yang digunakan adalah “drugstore” Paris. Toko obat Paris jelas merupakan pola konsumsi karena is adalah sebuah perilaku, suatu struktur ekonomi dan sosial, yang membuat konsumen dapat memperoleh beraneka macam komoditas atau barang.

Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern

Menurut Ritzer, McDonald (dan industri fast-food pada umumnya) merupakan salah satu dari pola konsumsi bare masyarakat postmodern, selain pola-pola lainnya seperti mall, megamall, cybermall, superstore, discounter, saluran hiburan, hotel-kasino dan taman peternakan. Dalam tulisan Baudrillard telah diketahui signifikansi dari pola konsumsi bane ini di akhir 1960-an. Akan tetapi, dia tidak banyak mengkaji ide dan fenomena yang berkaitan dengannya. Lebih jauh, dia segera memfokuskan pada toko obat Paris, yang hanya berdampak kecil pada seluruh dunia. Dalam kenyataannya, dewasa ini toko obat itu telah diganti dengan jenis-jenis pola konsumsi bare seperti restoran fast-food, toserba dan Euro Disney. Meski demikian, pemahaman Baudrillard tentang pola konsumsi adalah yang terdekat dengan cara konsep tersebut dipergunakan saat ini.

Semua pola konsumsi baru itu adalah postmodern dalam pengertian bahwa pola-pola itu sebagian besar adalah inovasi barn yang muncul dan berkembang pada parch akhir abad dua puluh. Seperti McDonald, pola-pola itu sebagian besar inovasi Amerika yang bukan hanya telah mentransformasikan konsumsi di Amerika Serikat, tetapi juga diekspor secara agresif ke sebagian besar belahan dunia lain dimana pola konsumsi itu bahkan berdampak lebih besar terhadap konsumsi. Di Amerika Serikat pola-pola itu juga berhasil berfungsi sebagai model untuk setting yang

berbeda seperti universitas, rumah sakit, museum, bandara, stadion olahraga, dan bahkan gereja. Yang disebut terakhir, yang dianggap melayani konsumen, mulai menengok pada pola konsumsi baru tersebut.

Pola konsumsi baru adalah bersifat postmodern dalam pengertiannya yang lebih penting, yakni pola-pola itu sangat rasional atau ter-McDonaldisasi-kan. Hal itu dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Efisiensi) Mall, misalnya, dapat digambarkan sebagai mesin penjualan yang sangat efisien. Ini pada gilirannya menjadikannya “mesin pembelian” yang sangat efisien dari perspektif konsumen. Konsumsi jelas dibuat menjadi lebih efisien untuk konsumen karena tersedia semua jenis toko dalam satu tempat yang juga punya tempat parkir berdekatan yang luas. Efisiensi yang sama juga disediakan oleh superstore bagi konsumen yang mencari jenis produk tertentu.

Kalkulabilitas (*calculability*). Hotel-hotel berbintang bersaing untuk memberikan kamar terbaik maupun atraksi hiburan. Persaingan serupa terjadi di kapal pesiar dengan kapasitas kapal yang dapat mengangkut banyak orang serta fasilitas hiburan yang disediakan. Departement store berdiskon, konsumen dibuat percaya bahwa mereka dapat mengandalkan tiga hal, dapat dikuantifikasi, harga rendah, jumlah barang yang banyak dan keanekaragaman jenis barang. Mereka juga percaya pada diskon yang diberikan Mall, meski diskon itu seringkali hanya tipuan. Harga tanda masuk harian atau mingguan ke taman hiburan mengilustrasikan kalkulabilitas dalam alat-alat konsumsi.

Prediktabilitas. Prediktabilitas yang dijumpai pada McDonald tampak jelas dalam jaringan kafe seperti Hard Rock Cafe. Menu dan rasa makanan bahkan gitar yang dipajang di dinding adalah sama dimana-mana. Jaringan ini membuat desain tingkat tinggi untuk pasar massa dengan produk identik dijual di toko yang sama sehingga menawarkan keseragaman dan prediktabilitas.

Kontrol melalui Teknologi Nonmanusia bukan Teknologi Manusia. Mall perbelanjaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang sangat dikontrol secara teknologis di semua aspek dari operasinya. Kontrol ketat mencakup suhu, lampu, acara dan barang dagangan. Tujuannya adalah untuk mengontrol konsumen. Ruang dan waktu dikontrol dengan mendesain mall tanpa

jendela, hanya ada sedikit tanda pintu keluar.

Keseragaman mall dapat berada dimana saja, dalam banyak kasus tidak ada jam di mall, pemeliharaan dan penyusunan ulang secara periodik membuat mall tak pernah tua (usang), ada ilusi kesempurnaan mall. Konsumen berkeliaran berjam-jam di mall tanpa menyadari berlalunya waktu. Dengan menciptakan keadaan mall seperti ini, memungkinkan konsumen bertemu banyak toko dan melihat lebih banyak barang dan jasa kemudian kemungkinan membeli lebih banyak. Mall mengontrol apa-apa yang dibeli bukan dengan cara menetapkan apa yang ada dan apa yang tidak ada, melainkan juga dengan menggunakan prinsip “daya tarik yang berdekatan” (adjacent attraction), dimana objek-objek yang biasa saja diupayakan sedemikian rupa tampak lebih menarik dengan menempatkannya di sekeliling objek yang berbeda dan lebih eksotis. Mall mengatur emosi konsumen dengan memberi cahaya, keceriaan dan lingkungan menarik. Anak-anak diberi perhatian khusus sehingga dapat dideskripsikan tumbuh di dalam lingkungan yang terkontrol. Kontrol yang bahkan lebih kuat diterapkan kepada karyawan, yang dapat dianggap sebagai “tawanan” mall. Jadi, dapat dilihat bahwa alat-alat konsumsi baru sebagai sangat rasional dan karena itu merupakan fenomena modern.

Dengan gejala-gejala seperti itu, orang-orang atau para konsumen dirangsang untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki barang-barang yang ditawarkan, sehingga orang tidak hanya terbatas pada alasan pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual saja melainkan juga kebutuhan-kebutuhan lain. Menurut Weber alasan orang menginginkan barang konsumsi dilatarbelakangi oleh semangat keagamaan (etika protestan) yang dikenal dengan “panggilan”. Adanya perubahan askese secara lebih tajam dalam perolehan harta benda duniawi. Calvinisme tidak melihat adanya hambatan-hambatan bagi tingkat efektivitas kependetaan yang berhubungan dengan kekayaan duniawi, tetapi lebih merupakan suatu peringatan yang secara menyeluruh dikehendaki oleh karena martabat mereka. Oleh karena itu Calvin mengizinkan para pendeta untuk menggunakan sarana-sarana yang mereka miliki untuk mendapatkan keuntungan. Keberatan moral yang nyata adalah melemahnya tingkat keamanan harta benda yang dimiliki, cara menikmati kekayaan dengan sikap-sikap bodoh dan godaan dalam mencari kehidupan yang benar.

Sebenarnya hal itu hanya disebabkan bahaya relaksasi (sikap santai) yang memang sangat tidak bisa diterima. Oleh karena itu, istirahat abadi bagi orang-orang suci adalah di dunia “nanti”, sedangkan manusia di bumi sekarang harus mengerjakan sesuatu pekerjaan dari Tuhan yang telah mengutusnyanya. Bukan hari santai atau kenikmatan, akan tetapi hanya aktivitas yang bisa meningkatkan kemuliaan Tuhan. Dan membuang-buang waktu merupakan dosa pertama dan secara prinsip dosa yang paling mematikan. Rentang waktu kehidupan manusia secara tidak pasti adalah pendek dan berharga untuk memastikan pilihan hidup seseorang. Kehilangan waktu melalui sosialitas, pembicaraan tidak menentu, bahkan tidur terlalu banyak, merupakan kesalahan-kesalahan moral absolut. Satu jam yang terbuang percuma berarti terbuang kesempatan untuk bekerja demi memuliakan Tuhan. Oleh karena itu, kontemplasi yang pasif juga tidak ada manfaatnya, bahkan secara langsung patut dicela apabila aktivitas semacam itu menghabiskan pengeluaran yang sama dari kerja harian seseorang. Sebab hal itu tidaklah membahagiakan Tuhan jika dibandingkan dengan suatu karya aktif dari KehendakNya di dalam suatu “panggilan”. Dari semangat keagamaan ini kemudian melahirkan spirit kapitalisme yang merupakan dasar dari kehidupan modern yang berkembang kemudian dan sampai saat ini.

Menurut Marx, alasan kenapa menginginkan barang konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik bagi keperluan perut maupun kebutuhan yang disebabkan oleh khayalan. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka manusia harus bekerja. Pekerjaan merupakan identitas dari manusia itu sendiri. Keberadaan manusia ditentukan oleh pekerjaan yang dimilikinya. Eksistensi manusia hilang manakala ia tidak bekerja. Dengan timbunan besar barang/komoditi ini melahirkan kemakmuran dalam masyarakat kapitalis.

Penutup

Kenapa orang-orang menginginkan barang konsumsi memiliki alasan yang beranekaragam. Kebutuhan terhadap barang tidak hanya terbatas untuk menghalangi atau mengurangi kemiskinan dalam kehidupan masyarakat yaitu memenuhi kebutuhan secara fisik maupun spiritual tetapi juga menciptakan suatu perubahan dari periode modern ke masa postmodern.

Dengan dilatarbelakangi oleh berbagai semangat ataupun spirit termasuk bidang keagamaan, orang dimotivasi untuk tidak hanya menginginkan tetapi juga dirangsang untuk mengumpulkan barang menjadi sebuah kapital atau modal sehingga melahirkan kehidupan postmodern dalam masyarakat.

Kehidupan postmodern ini selanjutnya menciptakan pola-pola konsumsi baru yang merupakan ciri khas dari kehidupan postmodern tersebut dan membuat orang atau para konsumen bisa menikmati apa-apa yang disediakan oleh era kehidupan tersebut yang disebabkan oleh khayalan. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka manusia harus bekerja. Pekerjaan merupakan identitas dari manusia itu sendiri. Keberadaan manusia ditentukan oleh pekerjaan yang dimilikinya. Eksistensi manusia hilang manakala ia tidak bekerja. Dengan timbunan besar barang/komoditi ini melahirkan kemakmuran dalam masyarakat kapitalis.

Pustaka Acuan

- Baudrillard, Jean P. *Masyarakat Konsumsi* (terj). Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Penguin Books, 1978.
- Fukuyama, Francis. *The Great Disruption* (terj). Yogyakarta: Qalam, 2002.
- Hardiman, F. Budi. *Menuju Masyarakat Komunikatif* Yogyakarta: Kanisius, 1993.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen* (terj). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Marx, Karl. *Kapital: Buku I* (terj). Jakarta: Hasta Mitra, 2004.
- Ritzer, George and Douglas J. Goodman. *“Teori Sosiologi Modern* (terj). Jakarta: Kencana, 2005.
- Weber, Max. *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme* (terj). Yogyakarta: Promothea, 2003.