

July 2017

Pola Konsumtif Masyarakat Urban dalam Perspektif Semiotik dan Budaya

Saefu Zaman

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, saefu.zaman@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/paradigma>

Recommended Citation

Zaman, Saefu. 2017. Pola Konsumtif Masyarakat Urban dalam Perspektif Semiotik dan Budaya. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 7, no. 1 (July). 10.17510/paradigma.v7i1.138.

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Humanities at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* by an authorized editor of UI Scholars Hub.

POLA KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIK DAN BUDAYA

Saefu Zaman

Mahasiswa Program Magister S2 Linguistik, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia,
saefu.zaman@gmail.com

DOI: 10.17510/paradigma.v7i1.138

ABSTRACT

Urban people who are migrants from rural or small town to the city have a high consumption behaviour. Consumer behaviour conducted by the urban is constituted by several reasons, such as following the metropolitan lifestyle, competing with others, improving social status, and the ease of credit card by the owners of capital. The social behaviour of people in a semiotic perspective is seen as a collection of signs. Signifier and signified is a component contained in the sign based on the views of structuralism (Saussurian). This process of understanding consumption activities does not stop at the stage of the initial or primary system. In meaning, advanced meaning or secondary system always appear. The meaning of the sign is no longer limited to the denotation meaning with a high convention but produces connotations meaning that is the result of interpretation of society. How consumption based on effort get a higher social status is a clear example of secondary meanings of consumption activities. Consumption of the particular material objects is no longer just based on the original function of the object, but rather an attempt to represent themselves to the material objects.

KEYWORDS

Consumption; semiotic; urban people.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Urbanisasi atau perpindahan penduduk secara masif dari desa (kota kecil, daerah) ke kota besar (pusat pemerintahan) merupakan fenomena sosial yang tidak terelakkan pada masa kini. Motif ekonomi adalah yang terkuat mendorong urbanisasi. Kehidupan di desa atau kota kecil yang sedikit menyediakan kesempatan “kesuksesan” membuat penduduk dari berbagai latar belakang tertarik melakukan urbanisasi demi memperoleh kesempatan untuk meraih kesuksesan yang diimpikan. Latar belakang yang beragam dari pendidikan tinggi sampai dasar, pekerjaan kasar hingga pekerjaan dengan skil tertentu, semua menempatkan kota sebagai acuan untuk meraih kesuksesan.

Urbanisasi masif tersebut menunjukkan ketimpangan besar dalam pembangunan dan perekonomian antara desa atau kota kecil dan kota besar. Urbanisasi juga didukung oleh banyaknya pelaku urbanisasi yang terlihat memperoleh “kesuksesan” ketika mereka kembali ke desa. Entah itu benar-benar kesuksesan atau hanya pura-pura sukses, yang jelas, ketika kembali ke kampung halaman, kaum urban dapat menunjukkan dirinya telah berubah, terutama dalam kaitannya dengan kepemilikan barang yang berbau modernitas. Dalam kasus itu, fenomena mudik Lebaran adalah paling besar yang memengaruhi masyarakat desa untuk melakukan urbanisasi. Mengapa mudik Lebaran menjadi penyebab terbesar? Jelas itu berkaitan dengan persinggungan budaya pelaku urbanisasi dengan penduduk yang masih berada di desa. Dengan membawa berbagai atribut kemodernan, para pelaku urbanisasi telah mengidentifikasi diri dengan kesuksesan.

Kepemilikan atribut kesuksesan seperti kepemilikan kendaraan, gawai, gaya busana modern, dan berbagai cerita sukses menjadi daya tarik tersendiri bagi penduduk yang masih tinggal di perdesaan, yang sulit memiliki benda itu. Sementara itu, para pelaku urbanisasi itu berhasil mendapatkannya dalam waktu singkat dan jarang yang menceritakan kesusahan yang mereka alami di kota. Maka dari itu, tidak mengherankan bahwa setiap usai Lebaran, penduduk dari desa yang datang ke kota menjadi lebih banyak. Di Jakarta, dalam website resmi Pemprov DKI (Andry 2014), dijelaskan bahwa pendatang baru dari desa yang datang pasca-Lebaran 2014 sebanyak 68.573. Jumlah itu lebih besar daripada tahun terdahulu (2013) yaitu 54.000 orang. Pasca-Lebaran 2015 jumlah pendatang baru diprediksikan meningkat menjadi 70.000 orang. Data itu menunjukkan bagaimana kota besar telah menjadi magnet kuat bagi penduduk perdesaan untuk mengejar kesuksesan atau memperbaiki taraf hidup.

Tingkat kehidupan selalu berkorelasi erat dengan tingkat perekonomian atau penghasilan setiap orang atau keluarga. Kaum urban Jakarta dan sekitarnya yang sebagian besar bekerja sebagai buruh berpenghasilan tidak jauh dari upah minimal provinsi (UMP) yang telah ditetapkan Pemprov DKI sebesar 3,35 juta rupiah untuk tahun 2017. Jumlah itu jelas tidak besar apalagi untuk yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Keadaan itu diperparah lagi dengan inflasi cukup besar yang membuat harga berbagai kebutuhan sehari-hari terus meningkat.

Berkebalikan dengan tingkat perekonomiannya, pola hidup kaum urban sekarang ini sudah sangat konsumtif. Mereka yang datang dari desa dengan tujuan memiliki berbagai simbol kemodernan akhirnya harus berjumpa dengan kenyataan bahwa kehidupan kota tidak semudah yang dibayangkan sebelumnya. Walaupun mungkin untuk memperoleh penghasilan lebih mudah dan lebih banyak daripada di desa, tetap saja yang perlu dikeluarkan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga jauh lebih besar daripada di desa. Tentu saja, tidaklah menjadi masalah jika yang menjadi kebutuhan kaum urban hanya yang pokok.

Meskipun demikian, permasalahan kehidupan di kota tidak hanya kebutuhan pokok. Kebutuhan kota yang gemerlap dengan berbagai penawaran barang modern tentu saja menarik semua orang untuk ikut terlibat di dalamnya. Berbagai simbol kemodernan yang sesungguhnya hanyalah kebutuhan sekunder akhirnya menjerat mereka. Perilaku konsumtif dan barang konsumtif masyarakat urban itulah yang akan dikaji oleh penulis ini dengan pendekatan semiotik. Selain itu, ada banyak anggapan bahwa perilaku konsumtif masyarakat di kota telah membudaya karena merupakan kegiatan yang lazim dilakukan. Pandangan itu juga akan dibahas dalam artikel ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana menjelaskan perilaku konsumtif kaum urban di Jakarta sebagai praktik semiosis?
2. Bagaimana menjelaskan perilaku konsumtif kaum urban di Jakarta sebagai budaya?

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku konsumtif masyarakat urban di Jakarta sebagai bentuk tindakan semiosis dalam praktik sosial serta menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif itu merupakan budaya yang terbentuk dalam masyarakat urban Jakarta.

2. Kerangka Teoretis

2.1 Sekilas tentang Semiotik

Perspektif semiotik merupakan pendekatan penelaahan suatu fenomena dengan melihat fenomena sebagai tanda. Pandangan mengenai tanda tidak lepas dari teori strukturalisme yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (dalam Hoed 2010). Menurutnya, tanda terdiri atas penanda (*signifiant, signifier*) dan petanda (*signifié, signified*). Dalam bahasa—karena pada awalnya teori strukturalisme digunakan dalam ranah linguistik—penanda adalah citra bunyi yang muncul dari bibir, sedangkan petanda adalah konsep yang diacu oleh bunyi itu. Jadi, penanda dan petanda adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Penanda merupakan perwujudan dari petanda dan petanda adalah konsepsi dari suatu penanda. Konsep Saussure kemudian disebut struktur diadik.

Konsep tanda diadik de Saussure kemudian dikembangkan lagi oleh Barthes. Barthes menganggap hubungan tanda antara penanda dan petanda tidak hanya terjadi dalam satu tahap pemaknaan (Hoed 2010). Tahap awal pemaknaan tanda disebut tahap dasar (sistem primer), yaitu tahap pemaknaan untuk pertama kali. Di sinilah makna denotatif berada. Namun, ketika pemaknaan tanda sudah berkembang, muncullah sistem sekunder. Sistem sekunder merupakan tahap pengembangan tanda. Di sinilah muncul tanda, baik penanda maupun petanda yang konotatif. Fenomena bahasa, semacam majas, metafora, penyempitan, dan perluasan makna merupakan contoh riil dari sistem sekunder pemaknaan tanda. Sistem sekunder tidak pernah selesai dan akan terus berkembang seiring dengan pengalaman hidup pengguna tanda (manusia).

Konsep lain mengenai tanda dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Jika de Saussure membagi tanda dalam dua dimensi atau diadik (penanda dan petanda), Peirce mengemukakan konsep tanda dalam tiga dimensi atau triadik. Tanda, menurut Peirce, terdiri atas representamen, objek, dan interpretan. Menurut Christomy (2010), representamen merupakan sesuatu yang dapat dipersepsi (*perceptible*); objek merupakan sesuatu yang mengacu ke hal lain (referensial); interpretan merupakan sesuatu yang diinterpretasi (*interpretable*).

Contoh sederhana untuk menggambarkan hubungan antara representamen, objek, dan interpretan adalah gambar tengkorak pada berbagai bungkus racun (racun serangga, tikus, dll.). Gambar tengkorak itu adalah representamen. Objeknya adalah referensi dari gambar itu, sedangkan interpretan dari tanda itu adalah bahwa barang itu (racun) dapat berbahaya dan dapat mengakibatkan kematian yang tentunya dengan penghubungan pengetahuan bahwa tengkorak melambangkan kematian dari pengetahuan umum yang telah diketahui masyarakat. Interpretan merupakan hasil interpretasi objek berdasarkan penghubungan tanda dengan sesuatu lain sesuai dengan pengalaman penginterpretasi. Hal lain yang perlu dipahami adalah bentuk representamen tidak selalu berupa sesuatu yang berhubungan langsung (*denotatum*), tetapi dapat juga sesuatu yang berupa kebiasaan (simbolis) dan sesuatu yang memiliki keserupaan, misalnya foto yang menandai objek (ikonis). Hubungan langsung seperti contoh gambar tengkorak di atas sendiri biasa disebut indeks. Semiotik sendiri, yang pada awalnya digunakan sebagai penelaahan dalam dunia linguistik, pada kelanjutannya diterapkan dalam berbagai macam keilmuan, mulai dari linguistik, kebudayaan, sosiologi, antropologi, hingga teknik.

2.2 Kebudayaan dalam Semiotik

Seperti kita ketahui, segala bentuk kegiatan manusia dalam memaknai kehidupan merupakan bentuk budaya. Kebudayaan sendiri dalam pandangan strukturalisme dianggap sebagai struktur. Struktur sendiri memiliki pengertian sebagai bangun teoretis (abstrak) yang terdiri atas berbagai unsur yang berhubungan satu sama lain dalam relasi sintagmatis dan asosiatif/paradigmatis. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebudayaan terbentuk dari berbagai unsur yang terjalin dalam relasi paradigmatis dan sintagmatis. Kebudayaan adalah kumpulan tanda yang saling terkait yang membentuk satu konsep. Hubungan paradigmatis atau horizontal akan memilih tanda yang memiliki kesamaan dalam distribusi, sedangkan relasi sintagmatisnya akan mengonstruksikan tanda yang sesuai dengan konsep yang diinginkan manusia untuk dibentuk menjadi sesuatu yang bernilai.

Misalnya, dalam budaya pembuatan rumah. Hubungan paradigmatis terjadi pada set objek: genting metal, genting tanah liat, rumbia, seng; batu, batako, batu bata; keramik, ubin, marmer; kayu, bambu, besi. Kita ambil contoh antara kayu, besi, dan bambu. Semuanya merupakan objek yang dapat dijadikan kerangka rumah. Objek itu dapat memiliki fungsi yang sama, tetapi pemaknaan yang muncul dapat berbeda. Seseorang yang membangun rumah bergaya tradisional akan memilih kayu daripada besi. Itu berdasarkan hasil pemaknaan orang yang berbeda atas kayu yang bermakna tradisional dan besi yang bermakna modern.

Relasi sintagmatis mengonstruksi tanda yang ada menjadi satu kesatuan yang bermakna. Dalam pembuatan rumah bergaya modern, orang akan memilih genting metal, batako, besi, dan marmer. Pemilihan itu sesuai dengan pemaknaan konsep modern orang atas rumah. Pengonstruksian objek itu menjadi hasil budaya yang bermakna modern. Itulah yang disebut relasi sintagmatis. Jadi, relasi paradigmatis menyediakan set tanda yang memiliki fungsi sama (distributif), sedangkan relasi sintagmatis adalah pemilihan tanda dalam relasi paradigmatis untuk dikonstruksi menjadi hasil budaya yang bermakna.

2.3 Konsumsi Kaum Urban

Kaum urban adalah para pendatang yang kebanyakan belum memiliki tempat tinggal tetap di kota. Mereka menempati rumah kontrakan atau rumah saudara sebagai tempat tinggal. Namun, kebanyakan tinggal di rumah kontrakan ataupun indekos. Cara itu tentu berdampak pada pertemuan dengan pendatang lain yang memiliki latar belakang etnis, karakter, budaya, dan pandangan yang beragam. Pertemuan secara langsung ataupun tidak akan memengaruhi kehidupan mereka.

Sudah menjadi fitrahnya bahwa manusia ingin selalu lebih unggul daripada yang lain. Keunggulan daripada orang lain dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kepemilikan uang, barang berharga, pendidikan, keturunan, dan aspek lain. Ada aspek yang dapat diubah dan ada pula yang tidak dapat diubah. Keunggulan dalam aspek keturunan, misalnya keturunan ningrat seperti raden, adalah aspek yang tidak dapat diubah, sedangkan aspek harta, dan materi lain adalah aspek yang dapat diusahakan oleh setiap orang.

Pada masyarakat Indonesia yang sudah lepas dari feodalisme, aspek keturunan tidak lagi dipandang penting, terutama di perkotaan seperti Jakarta. Aspek materi adalah yang paling penting dalam penentuan keunggulan individu daripada yang lain karena memang masyarakat Indonesia saat ini materialis. Pada masyarakat materialis, kompetisi untuk dianggap lebih unggul sangat terbuka lebar bagi siapa saja tanpa memandang aspek keturunan. Pada masyarakat itu juga materi berperan penting dalam menentukan posisi orang. Kepemilikan materi yang mengikuti kemodernan dan kemewahan akan menjadi tolok ukur nilai lebih daripada yang lain. Itulah awal mula konsumerisme. Hoed (2014) menjelaskan bahwa konsumerisme adalah budaya "membeli untuk membeli" dengan tujuan untuk menjadi "berbeda" (eksklusif), khususnya sebagai simbol menjadi bagian dari "kebudayaan internasional" (tinggi). Ya, konsumerisme adalah upaya

membeli status dengan membeli materi yang menyimbolkan suatu status. Dalam masyarakat materialis, tentu saja yang perlu dibeli untuk mendapatkan status adalah materi yang bernilai tinggi. Bernilai tinggi dalam masyarakat Indonesia adalah yang bernilai modern, global, internasional.

Berkaitan dengan modernitas dan internasionalitas, yang dianggap bernilai tinggi bagi masyarakat Indonesia saat ini, berada pada dua poros kebudayaan yang berikut.

1. Poros Barat, yang tentu saja mengacu ke Amerika dan Eropa.
2. Poros Asia Timur yang merupakan poros baru mode dan modernitas yang banyak diikuti kalangan muda, yaitu Korea Selatan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, kaum urban rata-rata memiliki pendapatan yang tidak terlalu tinggi. Kebanyakan dari mereka yang berkerja pada sektor formal atau menjadi buruh pabrik berpenghasilan pada angka UMP. Berdasarkan Peraturan Gubernur DKI NOMOR 227 TAHUN 2016 tentang Upah Minimum Provinsi Tahun 2017, UMP DKI Jakarta ditetapkan sebesar Rp3.355.750,00. Sebagian lain yang bekerja pada sektor nonformal juga tidak lebih baik penghasilannya apalagi jika bekerja sebagai buruh lepas yang tidak tetap penghasilan tiap bulannya. Tentu hal itu menjadi masalah ketika mereka harus berhadapan dengan gaya hidup metropolitan. Hal ini terutama terjadi pada mereka yang bekerja pada sektor formal yang telah memiliki penghasilan tetap sehingga memiliki komunitas yang lebih luas dengan penghasilan lebih variatif sesuai dengan jenjang jabatan. Mereka berlomba-lomba untuk menampilkan diri lebih unggul daripada yang lain, maka jalan yang paling mudah untuk memperolehnya adalah dengan membeli materi yang bernilai tinggi atau yang menjadi simbol keunggulan. Dalam kaitannya dengan konsumsi kaum urban, saya mengidentifikasi beberapa hal yang menjadi alasan terjadinya perilaku konsumtif pada masyarakat urban ini.

a. Mengikuti gaya hidup di kota

Gaya hidup kota adalah gaya hidup yang sangat terbuka dan mudah terpapar oleh gaya hidup global. Tentu saja orang yang tinggal di kota ingin mengikuti gaya hidup yang berlaku di lingkungan sekitarnya sehingga secara turun-temurun atau berkelanjutan selalu berkembang sesuai dengan gaya hidup global. Banyaknya akses hiburan, Internet, dan pusat perbelanjaan sangat mendukung pengetahuan mereka pada gaya hidup global atau internasional.

b. Persaingan dengan keluarga/orang lain

Sangat sedikit orang yang dapat bertahan dalam kehidupan sederhana dan seadanya ketika mereka hidup di tengah masyarakat. Kebanyakan orang akan saling melihat kehidupan orang di sekitarnya. Sudah menjadi watak manusia, yaitu mereka tidak ingin kalah dengan orang di sekitarnya. Jika tidak dapat melebihi, paling tidak dia dapat menyamai orang di sekitarnya. Yang menjadi masalah adalah ketika orang lain disamai, jika dia punya kemampuan lebih, dia tidak akan terima dan akan berusaha untuk tampil lebih unggul daripada yang menyamai dan orang yang lain pun akan melakukan hal serupa. Fenomena ini akhirnya terus dan terus berlanjut sehingga pada akhirnya terjadi konsumsi yang tidak pernah ada ujungnya.

c. Meningkatkan status sosial

Orang-orang percaya bahwa materi yang dimiliki dapat menunjukkan siapa dirinya. Untuk memperoleh status sosial yang lebih tinggi seseorang perlu memiliki materi atau objek yang dapat

menyimbolkan status yang lebih tinggi. Objek atau materi yang dikenakan seseorang dianggap sebagai representasi diri pemakainya.

c. Adanya kemudahan kredit berbagai barang

Dunia bisnis selalu berupaya memperoleh keuntungan dari keinginan konsumen. Dengan melihat pola perilaku konsumtif yang telah merambah seluruh kalangan, pelaku bisnis menjadikan pemodal sebagai ladang memperoleh keuntungan. Pemodal berupa perkreditan yang awalnya hanya diperuntukkan pada pelaku usaha atau sebagai modal produksi, kini telah bertransformasi, yaitu tidak hanya diperuntukkan bagi para pengusaha yang menjadikannya sebagai modal produksi, tetapi juga diperuntukkan bagi kalangan konsumen yang menggunakan modal itu untuk konsumsi. Walaupun jumlah kredit yang diberikan relatif kecil, karena jumlah pada kalangan ini sangat besar, tetap saja jika diakumulasikan, kredit yang berjalan menjadi sangat besar. Dengan melihat potensi keuntungan yang sangat besar dan adanya persaingan antarpelaku bisnis perkreditan ini, akhirnya persyaratan kredit menjadi sangat mudah. Gayung bersambut, kata pun berjawab. Anggota masyarakat yang haus akan konsumsi merasa mereka mendapat kesempatan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka yang sebenarnya bukan kebutuhan pokok.

Alasan-alasan di atas pada akhirnya menjadikan masyarakat urban yang kebanyakan memiliki penghasilan tidak terlalu tinggi menjadi lebih agresif dalam membelanjakan modalnya untuk keperluan di luar kebutuhan pokok. Pola kehidupan mereka pun akhirnya mengikuti ritme kehidupan ibu kota yang identik dengan konsumerisme.

3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Penulis ini mengamati kegiatan dan pola konsumtif yang dilakukan oleh kaum urban di sekitar penulis. Penulis—juga termasuk dalam kalangan kaum urban—melihat kegiatan konsumtif yang dilakukan kaum urban sebagai tindakan semiotis.

4. Memaknai Fenomena Konsumtif Kaum Urban sebagai Fenomena Semiosis

Kembali pada fenomena konsumtif kaum urban, tindakan yang dilakukan oleh kaum urban di atas dapat dipandang sebagai fenomena semiotis. Konsumsi tidak wajar yang dilakukan oleh kaum urban itu merupakan upaya mendapatkan makna dengan membeli simbol-simbol atau tanda-tanda yang melekat di masyarakat. Jika bukan karena makna yang ingin diperoleh, tentu manusia dapat hidup secara sederhana tanpa mengonsumsi secara berlebihan atau berperilaku konsumtif.

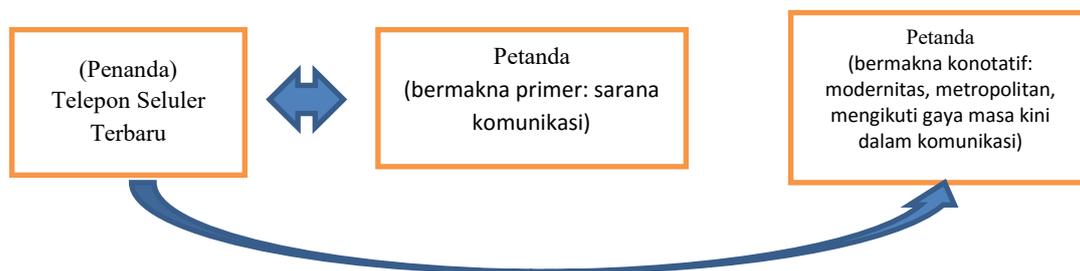
Jika ditelaah, kemunculan penanda dan petanda dalam fenomena konsumtif dan alasan-alasan mereka melakukan itu dapat terlihat jelas. Konsumsi dan alasan-alasan itu adalah kumpulan tanda yang akhirnya membentuk budaya kaum urban itu sendiri. Berikut analisis semiotik atas fenomena konsumtif dan alasan-alasan konsumtif kaum urban Jakarta.

Pada tataran awal, konsumsi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, yaitu untuk kelangsungan hidup. Kebutuhan pokok, seperti sandang, pangan, dan papan adalah objek konsumtif itu. Jika konsumsi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, pemaknaan semiosis hanya berhenti pada pemaknaan sistem primer atau pemaknaan secara denotatif. Contohnya adalah seseorang yang membeli beras untuk konsumsi sehari-hari. Beras merupakan penanda dan memenuhi kebutuhan pokok makan

adalah petanda dari beras itu. Dalam kasus konsumtif itu—meminjam pendapat Barthes—pemaknaan sudah berhenti pada tahap pemaknaan primer/denotatif, tidak ada pemaknaan lanjutan atau sekunder.

Kegiatan konsumtif yang dilakukan kaum urban seperti yang telah dijelaskan di atas adalah konsumsi yang dilakukan di luar batas kemampuan ekonomi yang dimiliki. Konsumsi yang dilakukan itu ternyata bukan untuk membeli kebutuhan pokok, melainkan untuk membeli kebutuhan sekunder, atau bahkan untuk kebutuhan pokok, objek yang dikonsumsi dipilih yang memiliki nilai lebih atau pemaknaan lebih dari sekadar kebutuhan pokok. Kasus itu, misalnya, terjadi pada konsumsi telepon seluler. Telepon seluler sekarang ini dianggap sebagai kebutuhan pokok walaupun pemanfaatannya lebih banyak di luar manfaat utama telepon seluler. Pemanfaatan sebagai media *game*, sosial media, dan peranti mengambil foto adalah yang paling dominan dalam penggunaan telepon seluler pada masa kini. Yang muncul selanjutnya adalah kaum urban dengan kondisi yang cukup terbatas dalam ekonomi memaksakan diri untuk mengikuti perkembangan berbagai telepon seluler berdasarkan kelebihan setiap produk baru. Bahkan, demi menyesuaikan gaya hidup metropolitan, aktivitas berganti-ganti telepon seluler menjadi fenomena yang umum terjadi. Mereka rela menukar telepon yang “dianggap” tak mengikuti model terbaru dengan model yang terbaru walaupun dalam prosesnya mereka selalu merugi dan bahkan harus mengkredit. Tindakan itu dilakukan demi mendapat pengakuan sebagai orang yang mengikuti perkembangan gaya ibu kota.

Dari perspektif semiotik, fenomena di atas merupakan bentuk pemaknaan tanda pada sistem sekunder/lanjutan. Pemaknaan materiil tidak lagi berhenti pada tataran makna denotatif. Jika digambarkan, fenomena telepon seluler dapat dijelaskan melalui gambar berikut.



Pemaknaan dasar atau tataran awal hubungan penanda dan petanda biasa diasosiasikan sebagai dua sisi mata uang sehingga digambarkan dengan tanda mata panah berkebalikan. Maksudnya, hubungan penanda dan petanda bersifat konvensional dan terbentuknya secara arbitrer. Keduanya secara konvensional berkaitan secara kuat. Hal itu berbeda dengan pemaknaan sekunder yang oleh Barthes dikatakan membentuk konotasi. Hubungan tidak lagi saling berkebalikan, tetapi pemaknaan tersendiri yang dipengaruhi oleh budaya suatu kelompok masyarakat. Karena merupakan hasil interpretasi pemakai tanda, penanda tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan makna konotatif itu sehingga digambarkan dengan satu mata panah yang menuju petanda (makna konotatif). Dengan adanya pengaruh interpretasi pemakai tanda, pandangan makna konotatif (Barthes) dari proses pemaknaan dalam sistem sekunder menjadi sama dengan pandangan Peirce tentang interpretan.

Tanda (*sign*) lain yang menunjukkan konsumsi kaum urban dalam upaya membeli status sosial yang dianggap tinggi masih banyak contohnya. Dari segi kualitatif, misalnya, pemilihan *brand* yang lebih populer dan “lebih tinggi” dari berbagai objek materiil, pemakaian objek mengikuti idola/orang populer lain yang memiliki status tinggi (modernitas dan internasionalitas). Dari segi kuantitatif, misalnya, kepemilikan berbagai objek materiil lebih dari yang dibutuhkan, misalnya 2 atau 3, sepeda motor, mobil, gadget, dan lainnya. Dalam berbagai kasus di atas, tanda tidak lagi dimaknai secara denotatif, tetapi lebih konotatif, yaitu untuk

memperoleh status atau anggapan tertentu yang dianggap lebih tinggi. Dalam hal ini, tanda sudah dianggap sebagai representasi pemakainya.

Perilaku konsumtif yang bertujuan untuk membeli status sosial tertentu pada masyarakat pada akhirnya dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh produsen dan pemilik modal sebagai pengambil keuntungan ekonomi dari kegiatan konsumtif. Hal pertama yang dilakukan oleh produsen untuk memperoleh keuntungan dari perilaku konsumtif masyarakat adalah dengan merepresentasikan produknya sebagai objek materiil yang bernilai tinggi. Maka dari itu, tidak mengherankan bahwa para produsen berani membayar mahal sosok-sosok idola untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini berkaitan dengan usaha merepresentasikan produk yang mereka buat dengan sosok yang dijadikan bintang iklan yang tentu saja dalam masyarakat umum dianggap memiliki "budaya" tinggi. Tidak mengherankan juga bahwa produsen suatu produk menjadi sponsor film atau serial televisi tertentu yang tentu saja dapat menjadi media representasi produk itu karena sudah umum diketahui bahwa budaya film adalah salah satu *role mode* masyarakat.

Hal lain yang berkaitan langsung dengan perilaku konsumtif kaum urban adalah pemilik modal atau kapital ekonomi yang kuat. Pemilik modal ekonomi mengetahui betul bagaimana kondisi ekonomi kaum urban ini yang berpenghasilan relatif kecil, tetapi memiliki keinginan konsumtif yang lebih besar daripada kemampuannya. Oleh karena itu, dengan dalih mempermudah konsumsi barang simbol modernitas, para pemilik modal memberikan sistem pembayaran kredit untuk berbagai objek materiil. Hal itu tampak jelas dari aneka ragam perkreditan ataupun *leasing* yang semakin menjamur di sekitar kita. Begitu mudahnya memperoleh kredit dari pihak-pihak ini—sebagai contoh—hanya dengan uang 500 ribu rupiah, seseorang sudah dapat membawa pulang sebuah sepeda motor. Hanya dengan uang di bawah sepuluh juta rupiah, seseorang sudah dapat membawa pulang sebuah mobil. Kemudahan itulah yang semakin mendorong perilaku konsumtif kaum urban demi membeli status sosial atau sekadar mengikuti arus kehidupan metropolitan. Namun, tentu saja kemudahan itu bersifat semu yang pada akhirnya menjerat para konsumen dengan bunga angsuran tinggi. Bahkan, tak jarang barang yang telah dibeli secara kredit itu diambil paksa oleh pemilik modal karena ketidakmampuan konsumen untuk membayar angsuran. Dalam kasus itu, terjadi pergeseran fungsi *leasing* itu sendiri. *Leasing* yang semula adalah sarana mempermudah pemerolehan barang produksi dengan membayar kredit berubah menjadi sarana mempermudah pemerolehan barang yang hanya digunakan untuk konsumsi.

Maraknya perkreditan atau *leasing* seperti yang dijelaskan di atas juga dapat dipandang sebagai tanda. Itu adalah penanda dari petanda berupa gambaran kondisi ekonomi masyarakat yang masih kurang mampu dalam hal ekonomi. Meskipun demikian, untuk beberapa pihak, pemaknaan primer dari kredit itu sendiri pun lama-kelamaan memudar dengan keberadaan pemilik modal yang semakin pandai menyusun strategi bisnis. Contoh strategi itu adalah bank yang pada saat ini mengeluarkan produk berupa kartu kredit untuk semua kalangan. Awalnya, kartu kredit hanya digunakan oleh kalangan ekonomi atas yang memiliki kekuatan ekonomi yang kuat sehingga kartu kredit digunakan untuk mempermudah transaksi tanpa membawa uang tunai. Meskipun demikian, mereka tetap memiliki kemampuan besar untuk membayar utangnya pada akhir bulan. Di sini lagi-lagi pemilik modal (bank) mampu menggunakan hal itu sebagai perepresentasian keelitan. Dampaknya, masyarakat yang "gila" akan pengakuan status tinggi secara masif ikut menggunakan kartu kredit. Kegiatan kredit di sini bukan lagi dianggap sebagai penanda dari ketidakmampuan ekonomi, tetapi telah berkembang ke dalam makna sekunder/konotasi, yaitu sebagai representasi kehidupan kaum elite dalam melakukan konsumsi.

Pertanyaan selanjutnya adalah mengapa fenomena konsumtif masyarakat urban tersebut sering disebut budaya? Hal itu tentu tidak lepas dari pengertian budaya itu sendiri. Seperti yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa budaya adalah struktur dan struktur adalah bangun teoretis (abstrak) yang di satu sisi

terdiri atas unsur-unsur yang berhubungan satu sama lain dalam relasi sintagmatis dan asosiatif/paradigmatis. Jadi, budaya adalah sebuah konstruksi yang di dalamnya terdapat berbagai unsur. Di sisi lain, unsur-unsur yang ada di sekitar manusia dapat dipandang sebagai tanda. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur yang berhubungan dalam relasi sintagmatis dan paradigmatis dalam budaya adalah tanda (*sign*). Objek atau benda dan perilaku seperti yang sudah dinyatakan di atas adalah tanda. Ketika tanda itu membangun suatu sistem dalam masyarakat, hal itu dapat disebut budaya.

Relasi paradigmatis atau horizontal dalam kaitannya dengan permasalahan konsumtif ini adalah set objek materiil yang berada dalam jenis dan kegunaan yang sama, misalnya, untuk objek materiil yang berfungsi sebagai alat komunikasi, tersedia set telepon rumah, ponsel sederhana, ponsel Android/IOS sederhana 2G, ponsel 3G, dan ponsel dengan kamera canggih serta jaringan 4G. Semua set objek itu memiliki fungsi dasar atau makna dasar sama, yaitu alat komunikasi. Dalam hampir setiap aspek kebutuhan konsumtif, selalu tersedia set objek yang memiliki fungsi atau distribusi yang sama. Kemudian objek itu dimaknai oleh masyarakat berdasarkan pengalamannya dalam kehidupan. Dalam melakukan pemaknaan itulah kemudian muncul penggolongan objek yang dimaknai sebagai objek bernilai rendah dan objek bernilai tinggi. Tentu saja orang kebanyakan akan memilih objek yang dianggap tinggi karena pada dasarnya orang ingin selalu menjadi lebih unggul berstatus lebih tinggi. Status tinggi biasanya beracuan pada siapa individu yang memakai objek itu sebelumnya. Jika yang memakai adalah orang yang dianggap tinggi, biasanya adalah sosok populer semacam pesohor dan tokoh terkenal lain, orang pun akan menganggap objek itu sebagai representasi status tinggi sehingga mereka akan berusaha untuk memilikinya. Pemilihan objek tertentu yang dianggap memiliki makna tertentu dalam berbagai set kegunaan itulah yang disebut hubungan sintagmatis. Pilihan pada objek yang terbaru dan termodern, misalnya dalam kepemilikan ponsel, kendaraan, busana, berbagai aksesoris, dan berbagai objek lain, adalah bangun sintagmatis untuk mencapai suatu pemaknaan. Jadi, perilaku untuk selalu memiliki dan memakai sesuatu yang terbaru (kualitatif) dan memilikinya dalam jumlah yang lebih dari keperluan (kuantitatif) dapat dikatakan sebagai budaya. Bahkan, perilaku masif kepemilikan kartu kredit—yang dapat saja menjerat pemakainya karena tidak memiliki tingkat ekonomi yang tinggi—pun dapat dianggap sebagai budaya.

5. Kesimpulan

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban, pada umumnya terjadi ketika warga membeli objek materiil yang dianggap bernilai tinggi. Objek materiil yang dianggap tinggi adalah produk materiil yang memiliki ciri modernitas, internasionalitas, dan dipakai oleh orang populer. Konsumsi objek materiil yang dianggap tinggi bertujuan untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi juga. Keadaan itu tidak lepas dari anggapan bahwa objek yang dipakai oleh seseorang merupakan representasi dirinya. Dalam perspektif semiotik, objek materiil adalah penanda, sedangkan pemaknaan sebagai representasi diri pada status sosial yang tinggi adalah pemaknaan dalam sistem sekunder (makna konotatif) dari objek itu. Pemaknaan seperti itu berasal dari interpretasi masyarakat berdasarkan pemaknaan dari pengalamannya.

Daftar Referensi

Andry. 2014. 68.573 Pendatang Baru Masuk Ibu Kota. *Berita Jakarta*, 15 Agustus. http://www.beritajakarta.com/read/4252/68573_Pendatang_Baru_Masuk_Ibu_Kota (diakses 4 Februari 2017).

- Christomy, Tommy. 2010. Peircean dan Kajian Budaya. Dalam *Semiotika Budaya*, penyunting Tommy Christomy dan Untung Yuwono. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Indonesia.
- Hoed, Benny H. 2010. Bahasa dan Sastra dalam Tinjauan Semiotik dan Hermeneutik. Dalam *Semiotika Budaya*, penyunting Tommy Christomy dan Untung Yuwono. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- _____. 2014. Kelas Menengah di Indonesia sebagai Konsumen: Sebuah Pandangan Semiotik, Makalah yang disajikan dalam Seminar Internasional Semiotik, Pragmatik, dan Kebudayaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Indonesia, Depok, 17 Juni.
- Peraturan Gubernur Nomor 227 Tahun 2016 tentang Penetapan UMP DKI Jakarta Tahun 2017. http://jdih.jakarta.go.id/uploads/default/produk hukum/PERGUB_NO.227_TAHUN_.2016_.pdf. (diakses pada 4 Februari 2017),
- Piliang, Yusraf Amir. 2010. Semiotika sebagai Metode dalam penelitian Desain. Dalam *Semiotika Budaya*, penyunting Tommy Christomy dan Untung Yuwono. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Indonesia.