

12-1-2006

MASYARAKAT KONSUMEN SEBAGAI CIPTAAN KAPITALISME GLOBAL: FENOMENA BUDAYA DALAM REALITAS SOSIAL

Selu Margaretha Kushendrawati

Departemen Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB), Universitas Indonesia, Depok 16424, Indonesia

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

Recommended Citation

Kushendrawati, S. M. (2006). MASYARAKAT KONSUMEN SEBAGAI CIPTAAN KAPITALISME GLOBAL: FENOMENA BUDAYA DALAM REALITAS SOSIAL. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 10(2), 49-57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v10i2.19>

This Original Research Article is brought to you for free and open access by UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Makara Human Behavior Studies in Asia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

MASYARAKAT KONSUMEN SEBAGAI CIPTAAN KAPITALISME GLOBAL: FENOMENA BUDAYA DALAM REALITAS SOSIAL

Selu Margaretha Kushendrawati

Departemen Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB), Universitas Indonesia, Depok 16424, Indonesia

Abstrak

Kapitalisme global, yang lahir dari proses globalisasi, menciptakan budaya konsumsi dan masyarakat konsumen—yang eksistensinya dilihat hanya dengan perbedaan komoditi yang dikonsumsi, dengan terus menerus mengonsumsi berbagai tanda dan status sosial di balik komoditi. Kapitalisme global dalam dirinya sendiri mempunyai daya kemajuan yang bisa mempermudah dan membantu manusia dalam menjalankan aktivitas hidupnya. Namun kemajuan yang sama bisa membawa dunia dalam perubahan yang semakin sulit untuk dikendalikan oleh manusia. Semangat kemajuan yang melekat dalam diri kapitalisme global mempunyai kecenderungan untuk membawa dunia dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian, penuh dengan ketimpangan dan hegemoni. Tulisan ini ingin menelusuri fenomena kapitalisme global ini, mulai dari hal-hal positif yang dihasilkannya sampai pada dampak-dampaknya bagi perubahan kehidupan manusia sebagai masyarakat konsumen.

Abstract

Global capitalism, which is born in the globalization process, has created consumption culture and consumer society—whose existence is seen just in the differences of their consumption commodities, and on and on consumes the signs and social status that marked on the commodities. In itself, global capitalism has the progressive-power which can help us in our daily live. However, the same progressiveness could bring the world in the unrecoverable and uncontrollable progressiveness. Progressive-power that inherent in the global capitalism has the tendency to lead the world into undetermined, injustice and hegemonic situation. This paper would discover this global capitalism phenomena, includes its positive result and negative effects on human's live changes as the consumer society.

Keywords: global capitalism, globalization, consumer society, new individualism, catastrophic

Pendahuluan

Dunia berkembang secara dinamis, terus berubah tanpa ada yang bisa mengontrol gerak lajunya. Perkembangan yang dimaksud kini memasuki era di mana dunia terasa menjadi semakin kecil, dunia menjadi sebuah desa global, di mana segala macam informasi, modal, dan kebudayaan bergerak secara cepat, tanpa halangan batas-batas kedaulatan. Kemajuan tersebut dinamakan sebagai globalisasi. Banyak orang melihat secara optimis kapitalisme global yang bernaung di bawah panji globalisasi, menganggapnya sebagai sebuah tatanan yang menyatukan segala masyarakat dalam berperang melawan kemiskinan dan kemelaratan.

Optimisme yang berlebihan tersebut ternyata berbenturan dengan kenyataan dalam masyarakat dewasa ini, di mana jurang pemisah antara masyarakat

kaya dengan masyarakat miskin semakin besar. Dunia terbagi dalam kutub negara-negara kaya dan pemodal di sisi utara dan kutub negara miskin dan peminjam modal di sisi selatan. Pada dirinya sendiri, tatanan dunia penuh dengan ketimpangan. Kemajuan yang didengungkan tidak bisa secara merata dinikmati oleh semua orang. Selain itu, dengan dunia yang semakin disatukan oleh berbagai kemajuan teknologi dan pasar bebas, terdapat kecenderungan berkembangnya masyarakat konsumen. Pasar membutuhkan dan menciptakan masyarakat seperti ini untuk dijadikan sapi perahannya. Singkatnya, kini dunia semakin berada dalam situasi yang beresiko. Berangkat dari kenyataan seperti ini, berbagai pertanyaan kritis seputar kapitalisme global muncul. Pertanyaan kritis yang dimaksud misalnya, Apakah yang dimaksud dengan kapitalisme global? Bagaimanakah hubungan antara globalisasi dan kapitalisme global? Sejauh mana kapitalisme global, dalam dirinya sendiri mempunyai

mekanisme untuk menyatukan dan mensejahterakan masyarakat? Apa saja dampak-dampak dari kapitalisme global? Apa hubungan kapitalisme global dengan masyarakat konsumen?

Pertanyaan-pertanyaan kritis tersebut akan diperjelas dalam tulisan ini. Untuk itu penulis akan memulai uraian dengan menjelaskan masalah globalisasi, globalisasi kebudayaan, dan kapitalisme global serta dampak-dampaknya. Pembahasan mengenai globalisasi dan kapitalisme global ini dilanjutkan dengan uraian khusus mengenai dampak kapitalisme global khususnya dalam terciptanya masyarakat konsumen (*consumer society*) serta dunia yang semakin penuh dengan risiko dan ketidakpastian. Sebagai kesimpulan dari tulisan ini, penulis akan memberikan beberapa intisari dari uraian ini.

Dengan memakai metode deskriptif dan pendekatan dikotomis, penulis ingin mengungkapkan sebuah cara pandang yang unik untuk menilai sejauh mana globalisasi, baik itu globalisasi ekonomi, pandangan-pandangan politik, dan juga globalisasi kebudayaan telah menciptakan ketimpangan dalam masyarakat dunia. Globalisasi ekonomi dikaitkan dengan ketimpangan antara masyarakat pemodal/Utara dengan masyarakat peminjam modal/Selatan. Dalam bidang kebudayaan, globalisasi dikaitkan dengan semakin merosotnya pandangan dan tata hidup eksotis-religius bangsa-bangsa Timur akibat terpaan budaya MTV dan Hollywood Barat. Dalam ranah ekonomi, globalisasi dituduh membawa ketimpangan kesejahteraan, terutama karena kebijakan pasar terbuka. Kebijakan pasar bebas yang diagung-agungkan oleh Barat dan menjadi jargon bagi para politisi di negara berkembang ternyata tidak lebih dari kedok untuk memperluas pasar kapitalis Barat. Dalam ranah sosiologi, globalisasi ekonomi dikaitkan dengan munculnya generasi *masyarakat konsumen* yang pola konsumsinya sangat bergantung pada pola-pola sistem tanda yang diperkenalkan media advertising—sebuah hasrat berbelanja yang telah lari jauh dari skema nilai guna-nilai tukar tradisional. Pada akhirnya penulis akan merangkai semua permasalahan seputar globalisasi dan efeknya tersebut dalam sebuah uraian tentang sejauh mana kemajuan yang menempel ketat dalam globalisasi telah membawa dunia pada titik terjauh—di mana daya kontrol manusia tidak dapat lagi menggapainya.

Globalisasi

Kata globalisasi mempunyai hubungan yang erat dengan istilah kapitalisme global atau ekonomi pasar bebas, globalisasi kebudayaan, pascamodernisme dan pascamodernitas. Istilah-istilah ini mempunyai arti atau merepresentasikan realitas yang saling berkaitan. Namun, dalam bagian pertama ini penulis hanya akan menjelaskan secara lebih mendetail mengenai definisi

dari globalisasi. Hal-hal lain yang berkaitan dengannya akan dibahas di bagian-bagian lain dari tulisan ini.

Mendefinisikan istilah ini secara mendasar bukan hal yang mudah. Hal itu terjadi karena banyaknya bidang kehidupan yang mengalami proses ini. Bidang-bidang itu antara lain, kebudayaan, ekonomi-kapitalisme global, politik, komunikasi multimedia, dan lain sebagainya. Definisi yang paling sederhana dan singkat mengenai globalisasi pernah dikemukakan oleh Etienne Perrot yang memahaminya sebagai hasil penggabungan atau akumulasi antara internasionalisasi dan homogenisasi (Perrot dalam *Concilium* 2001/5: 17). Definisi seperti ini sepertinya menjadi jalan keluar dari perdebatan seputar distingsi antara internasionalisasi, transnasionalisasi dan globalisasi.

Kata internasionalisasi di sini kiranya dipahami sebagai proses penyebaran paham-paham global ke seluruh dunia. Kata ini juga dipahami sebagai masuknya dimensi global dalam setiap masalah. Artinya, sekarang, di era globalisasi, satu masalah atau tindakan individu mempengaruhi orang lain di mana saja. Dengan demikian, tindakan seorang ibu membeli sayur di sebuah pasar tradisional di Semarang mempengaruhi orang lain di mana saja. Hal ini mungkin agak membingungkan bagi orang awam. Akan tetapi jika kita cermati secara lebih teliti, nampaknya contoh tersebut mempunyai suatu kebenaran, terutama jika kita menganalisisnya dari segi perputaran uang dalam era globalisasi. Sementara homogenisasi adalah proses penyamaan berbagai bagian kebudayaan di antara bangsa-bangsa.

Globalisasi juga bisa dipahami dari konsep *time-space distinction*. Pemikiran Anthony Giddens kiranya berada dalam ranah ini. Kata globalisasi tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut informasi dan transportasi (Wibowo dalam Giddens, 1999: xv). Globalisasi adalah suatu kondisi di mana tak satupun informasi yang dapat ditutup-tutupi, semua transparan. Akibatnya, pola hubungan manusia menjadi semakin luas, bukan saja pribadi dengan pribadi, melainkan juga semakin terbukanya komunikasi yang simultan, mengglobal sehingga dunia menjadi—meminjam istilah Marshall McLuhan—‘desa besar’ atau *global village*.

Hampir semua hal di dunia ini mempunyai dua sisi yang selalu hadir bersama, yakni sisi negatif dan sisi positif. Demikian pula dengan globalisasi. Secara positif, globalisasi telah membantu manusia untuk dapat berkomunikasi secara lebih cepat dengan jangkauan yang luas. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi informasi, komunikasi dan transportasi yang canggih tidak bisa ada tanpa pengaruh globalisasi. Demikian pula terhadap perkembangan sains dan teknologi dewasa ini yang semakin mempermudah

segala pekerjaan manusia (Sobrin & Wilfred dalam *Concilium* 2001/5: 11). Dalam era teknologi yang serba canggih ini, berbagai pekerjaan berat, berbahaya dan rumit yang seharusnya dikerjakan manusia bisa diwakilkan pada jasa baik mesin-mesin berteknologi tinggi.

Kecurigaan terhadap Globalisasi

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh mesin-mesin berteknologi tinggi dan perangkat komunikasi dan informasi multimedia dalam era globalisasi ternyata tidak hanya dilihat dari sisi positif. Berbagai kecurigaan juga muncul beriringan dengan fakta-fakta di atas. Dengan kemajuan di bidang komunikasi yang kelihatannya bisa menghapus segala perbedaan dalam masyarakat dunia, ternyata globalisasi gagal membuat masyarakat bersatu dalam satu solidaritas yang lebih besar dari sebelumnya (Sobrin dan Wilfred dalam *Concilium* 2001/5: 11-12). Dalam perspektif ini homogenisasi globalisasi dilihat sebagai ilusi. Dunia yang disatukan adalah ilusi terbesar globalisasi, karena yang terjadi khususnya pada manusia adalah kebalikannya. Alih-alih menciptakan dunia yang satu, globalisasi malah menciptakan manusia-manusia yang terfragmentasi (Sobrin dan Wilfred dalam *Concilium* 2001/5: 12). Secara fisik, tampaknya dunia semakin bersatu, homogen dengan payung globalisasi. Akan tetapi dunia yang homogen itu tidak termasuk kemanusiaan. Dalam bidang ekonomi, kapitalisme global yang bernaung di bawah globalisasi telah memisahkan manusia dalam jurang perbedaan yang sangat signifikan, antara si miskin dan si kaya atau antara orang Utara/Barat sebagai pemodal yang kaya raya dengan orang Selatan/Timur sebagai para buruh kasar yang miskin.

Globalisasi dan Pascamodernisme

Pascamodernisme tumbuh subur dalam kerangka globalisasi. Pascamodernisme sendiri adalah suatu kecenderungan pemikiran yang menekankan lokalitas dan keragaman penafsiran dan dengan demikian menolak segala klaim universalitas pengetahuan dan kebenaran, menolak segala dogmatisme metode. Intinya pascamodernisme menolak baik dogmatisme religius abad pertengahan dan 'narasi agung' abad pencerahan yang berpuncak pada utopia positivisme logis.

Pascamodernisme merupakan kritik akan pemikiran Pencerahan (*Enlightenment*) yang sangat menekankan adanya subyek yang sadar diri dan otonom. Seperti yang kita ketahui pemikiran Pencerahan sangat yakin bahwa ilmu pengetahuan dan otak manusia akan mampu menangkap realitas seperti apa adanya atau yang sebenarnya. Dengan kata lain meyakini bahwa ilmu pengetahuan akan bisa menjadi "cermin yang baik." Pascamodernisme menolak semua utopia itu. Bagi kaum pascamodernis yang paling penting adalah

penghormatan akan pluralitas pemikiran dan multikultural.

Pluralitas pemikiran dan pluralitas kebudayaan ataupun lokalitas kebudayaan berhubungan dengan relativisme pemikiran dan relativisme budaya yang menolak klaim universalitas pengetahuan dan kebenaran. Relativisme, yang berakar pada tradisi kaum sofis zaman Yunani klasik, secara umum ingin menghargai keragaman budaya dan keragaman pemikiran. Relativisme bisa berupa relativisme subjektif yang menyatakan bahwa kebenaran bersifat relatif terhadap subyek yang bersangkutan, dan relativisme budaya yang menolak klaim kebenaran obyektif dan universal dan memberikan tempat seluas-luasnya bagi budaya-budaya lokal untuk menyatakan kebenaran versi mereka sendiri. Untuk yang terakhir ini kebenaran dicari dengan memperhatikan konteks sosio-budaya suatu wilayah. Selain dari sisi subyek dan budaya, relativisme juga menyangkut keragaman paradigma yang menjadi dasar dari proses mengetahui (Sudarminta, 2002: 55-56).

Globalisasi Kebudayaan

Globalisasi kebudayaan berkembang seiring dengan perkembangan kapitalisme global dan transparansi informasi. Sebagai proses homogenisasi dan internasionalisasi, globalisasi bisa dilihat secara negatif. Dalam bidang kebudayaan globalisasi dituduh gagal dalam menciptakan dan mempertahankan keanekaragaman budaya. Cita-citanya untuk menghargai perbedaan dan tercapainya keadilan bagi semua umat manusia ternyata tidak sesuai dengan realitas yang sedang terjadi, karena justru kecenderungan globalisasi adalah homogenisasi dan penyeragaman. Karena itu, keanekaragaman budaya dan masyarakat hanya tinggal konsep tanpa realitas (Sobrin dan Wilfred dalam *Concilium* 2001/5: 12).

Globalisasi tidak hanya mempengaruhi sisi luar kebudayaan, yakni keanekaragaman budaya, akan tetapi juga menyangkut hakikatnya, yakni cara pandang kita tentang kenyataan dan kebenaran. Menurut Jean Baudrillard, dalam globalisasi kebudayaan kebenaran dan kenyataan menjadi tidak relevan dan bahkan lenyap. Contohnya bisa dilihat dalam dunia hiburan di mana kebudayaan direduksi menjadi sebatas iklan dan tontonan media massa. Bagi Anthony Giddens, globalisasi terjadi manakala berbagai tradisi keagamaan dan relasi kekeluargaan yang tradisional berubah mengikuti kecenderungan umum globalisasi, yakni bercampuraduk dengan berbagai tradisi lain. (Giddens, 2000: 4).

Proyek homogenisasi dalam globalisasi tidak bisa dibatasi pada keidentikan dengan hegemoni budaya Barat terhadap budaya Timur. Logika globalisasi memungkinkan munculnya situasi *chaos, over-laping*, kesimpang-siuran mengenai asal budaya. Hak milik

ataupun identitas kelompok bukanlah masalah yang krusial, karena yang diutamakan adalah bagaimana identitas itu diangkat menjadi identitas global, milik masyarakat global.

Globalisasi juga bisa dilihat sebagai suatu tatanan sosial yang penuh dengan ilusi; menciptakan dunia di mana manusia senang untuk tinggal di dalamnya. Kapitalisme pun menjadi kapitalisme global yang mempengaruhi masyarakat dunia lewat berbagai strategi ekonomi. Bahkan hal yang sama bisa dimanfaatkan secara luar biasa untuk mengubah realitas secara radikal (Sobrin dan Wilfred dalam *Concilium* 2001/5: 11).

Benjamin R. Barber menyebut globalisasi yang didukung oleh transparansi dan ekspansi informasi ini sebagai “satu tema dunia”, di mana negara diikat secara bersama dengan tali komunikasi, hiburan, dan yang paling berpengaruh yakni perdagangan, baik perdagangan barang dan jasa maupun perdagangan saham dan uang atau valuta (Barber, 1996: 4). Analisa lain menghubungkan globalisasi dengan istilah “*McWorld*”. Sebagaimana fenomena *McDonald's*, maka sebagai *McWorld* globalisasi identik dengan dunia yang “serba-fast”. Ada yang namanya *fast food* atau *McDonald* itu sendiri, ada “*fast-music*” yang diwakili oleh *MTV* dan “*fast-computer*” seperti *Macintosh*, *IBM*, dan seterusnya. (Barber, 1996: 4).

Dengan demikian globalisasi dapat didefinisikan dengan beragam cara tergantung pada bidang kehidupan tertentu seperti antara lain bidang kebudayaan, ekonomi –kapitalisme global, politik, komunikasi multimedia, dan lain sebagainya. Globalisasi dapat juga dilihat baik secara positif maupun negatif. Secara positif berdasarkan teknologi canggih ia menghasilkan komunikasi yang transparan dan luas jangkauannya. Namun dari sisi lain globalisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang negatif karena usahanya dalam penghomogenisasian. Padahal di era pemikiran pascamodernisme yang sedang digandrungi oleh ‘kaum intelektual muda’ saat ini justru menggarisbawahi atau yang artinya menekankan kepentingan mereka dalam mengangkat lokalitas kebudayaan, keragaman interpretasi, pluralitas pemikiran yang semuanya itu serba relatif.

Kapitalisme Global

Globalisasi, dalam taraf tertentu, dapat diidentikkan dengan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi ini pada kenyataannya merupakan istilah lain dari ekonomi pasar bebas ataupun kapitalisme global. Kapitalisme global mulai berkembang pesat, segera setelah ‘Perang Dingin’ yang berakhir tahun 1980-an. Hal-hal tersebut merupakan pemicu utama berkembangnya kapitalisme global atau globalisasi ekonomi yang diawali dengan pertemuan *General*

Agreement on Trade and Tariff (GATT) di Marakesh, Maroko, 1993. Robert Heilbroner dalam bukunya *21st Century Capitalism* (1993) menyatakan bahwa dalam diri kapitalisme itu sendiri ada daya gerak atau pembangkit yang selalu bekerja menghasilkan perubahan yang konstan dengan tujuan yang jelas (Heilbroner, 1993: 41).

Kapitalisme global sebenarnya merupakan kelanjutan dan penyempurnaan dari kapitalisme klasik yang telah dikritik oleh Karl Marx. Kalau dalam kapitalisme klasik ruang lingkup atau jangkauan kekuasaannya hanya dalam satu negara, maka dalam kapitalisme global dunia seakan tidak mempunyai sekat-sekat kedaulatan lagi. Munculnya berbagai perusahaan multinasional merupakan bentuk nyata kehadiran kapitalisme global di dunia. Ekonomi tidak lagi menyangkut urusan dalam negeri, tetapi sudah berkembang menjadi ekonomi sejagad. Pasar berkembang menjadi pasar bebas yang tidak hanya memperdagangkan barang dan jasa, tetapi juga menyangkut pasar mata uang (valuta) dan pasar modal.

Dengan berkembangnya paham-paham global dan semakin terintegrasinya warga dunia dalam satu desa-global, maka globalisasi ekonomi atau pasar bebas akan semakin dapat terwujud. Pasar bebas ini secara niscaya diyakini akan membuat kemakmuran semakin meningkat dan pada gilirannya akan bermuara pada terciptanya masyarakat liberal yang demokratis.

Akan tetapi di sisi lain kita menyaksikan adanya ketimpangan antara negara maju dengan negara miskin. Harus diakui sistem kapitalisme global mutlak membutuhkan adanya negara-negara berkembang untuk dijadikan sapi perahan. Memang tidak dapat dielak, dalam ranah tertentu masalah seperti ini lebih cenderung bersifat subjektif, tergantung pada pengidentifikasian diri pengkritik terhadap kemajuan kapitalisme global.

Sebagian pemikir, terutama Francis Fukuyama, melihat bahwa perkembangan dunia tidak dapat dielakkan akan mengarah pada terciptanya masyarakat sejahtera yang sempurna dengan sistem demokrasi liberal dan kapitalisme global sebagai payungnya (Wibowo dalam Wibowo & Herry-Priyono, 2006: 136). Dunia sedang berkembang secara deterministik menuju bentuk final yang ideal, yakni kapitalisme global dan demokrasi liberal. Kedua tatanan tersebut diyakini sebagai akhir dari pencarian manusia sepanjang sejarah untuk menemukan bentuk yang paling sempurna.

Secara umum globalisasi ekonomi menyangkut lalulintas barang dan modal secara internasional. Dalam hal ini kapitalisme global identik dengan pasar bebas, di mana modal dari suatu negara atau dari suatu badan usaha bebas berpindah ke mana saja, ke tempat modal tersebut paling menguntungkan (Soros, 1998: 168).

Lalintas modal tersebut tidak berjalan sendirian, tetapi membawa serta pengaruh, kekuasaan yang berifat hegemonis. Pasar bebas merupakan istilah yang bisa mewakili kapitalisme global. Dengan pasar bebas maka kekuasaan negara dalam bidang ekonomi semakin diperkecil, bahkan kalau bisa dihilangkan sama sekali. Pasar diyakini mempunyai mekanisme sendiri untuk mensejahterakan masyarakat, tanpa campurtangan negara. Pasar uang internasional mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menata perekonomian suatu negara (Soros, 1998: 167-168). Dalam hal ini kapitalisme global mirip dengan sebuah “kerajaan abstrak” yang punya kecenderungan ekspansi kekuasaan, bukan hanya sebatas memperluas wilayah kekuasaan melewati batas-batas teritorial suatu negara, tapi juga menyangkut perluasan cakupan usaha dan pengaruh. Kapitalisme global dewasa ini tidak hanya terbatas pada perdagangan komoditi, tetapi lebih merupakan perdagangan jasa dan keuangan serta saham; yang pada hakikatnya merupakan entitas abstrak (Soros, 1998: 171-172).

Maka, globalisasi dapat diidentikkan dengan kapitalisme global yang menuntut perubahan konstan dan tujuan jelas. Dengan adanya kapitalisme global ini maka pasar berkembang menjadi pasar bebas yang tidak hanya menyangkut komoditas dan jasa tetapi juga pasar valuta dan pasar modal. Dalam situasi itu masyarakat terkondisi sebagai masyarakat yang liberal dan demokratis karena kapitalisme global hanya dapat berkembang dalam ranah seperti itu.

Kapitalisme Global dan Masyarakat Konsumen

Masyarakat yang hidup di zaman kapitalisme global adalah masyarakat konsumen. Masyarakat seperti demikian sebenarnya adalah masyarakat yang telah menjadi hamba dari ciptaannya sendiri, yaitu kapitalisme global. Kemajuan yang diusung dalam globalisasi telah membawa masyarakat dalam situasi terkungkung dalam jerat-jerat dan “rayuan” kapitalisme global, tatanan yang menawarkan berbagai kemudahan, keindahan, dan pemenuhan kebutuhan yang serba instan. Dengan budaya konsumsi yang dipegangnya, masyarakat konsumen sebenarnya merupakan hasil kreasi kapitalisme global.

Perkembangan kapitalisme global membutuhkan adanya masyarakat konsumen (*consumer society*) yang akan melahap semua produk kapitalisme tersebut. Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang eksistensinya dilihat hanya dengan pembedaan komoditi yang dikonsumsi. Masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka atau logika konsumsi. Eksistensinya dijalankan dan dipertahankan hanya dengan semakin dan terus menerusnya mengkonsumsi

berbagai tanda dan status sosial di balik komoditi. Bukan hanya dirinya saja yang mengaktualisasikan diri lewat tindakan konsumsi, orang lain juga akan dinilai menurut standar yang dipakainya itu. Artinya eksistensi orang lain pun akan dinilai dan diakui sesuai dengan standar status sosial yang dipegangnya. Di sini peran media massa dengan program *advertising*-nya sangat menonjol. Gaya konsumsi yang dipandu oleh *advertising* atau iklan dalam kapitalisme global, ternyata telah menciptakan suatu masyarakat konsumen yang mengkonsumsi, yang seakan-akan menjadi “sapi perahan” kaum kapitalis.

Paul du Gay, *et al.* dalam bukunya: *Doing Cultural Studies: The Stories of the Sony Walkman* (1997) menelusuri sejarah munculnya kritik atas budaya konsumtif dalam masyarakat konsumen. Mazhab Frankfurt seperti Adorno, Horkheimer, dan Marcuse, menempatkan kritik atas budaya konsumtif ini dalam kritik mereka atas *Enlightenment*. Istilah budaya industri sendiri diperkenalkan oleh Max Horkheimer dan Theodore Adorno. Budaya industri sendiri lahir dalam situasi di mana kegiatan industri difokuskan untuk menciptakan produk-produk dalam jumlah massal (Paul du Gay, *et al.*, 1997: 81). Mereka melihat konsumsi sebagai tindakan memanipulasi masyarakat yang mengakibatkan keterpisahan manusia dari eksistensi sosial yang lebih otentik. Paul du Gay mengungkapkan fakta bahwa kebanyakan konsumen melakukan kegiatan konsumsi terutama demi penentuan identitas diri. Paul du Gay dkk. menelusuri kembali konsep diferensiasi sosial yang pernah dikemukakan oleh Thorstein Veblen yang menyatakan bahwa sebarangpun miskinnya seseorang, tindakan konsumsinya tidak hanya mengarah pada ‘nilai guna’, tetapi selalu mengarah pada ‘nilai identitas’ (Paul du Gay, *et al.*, 1997: 96). Dalam hal ini yang menjadi patokan tentu saja *trend* yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Bourdieu, konsumsi sekaligus berkaitan dengan benda-benda material dan aktivitas simbolis. Objek konsumsi mendatangi kita sekaligus sebagai benda material dan bentuk simbolis. (Paul du Gay, *et al.*, 1997: 97). Penentuan ‘siapa aku’ atau status diri ditemukan dengan mengkonsumsi produk yang citra luarnya bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Identitas luar di sini adalah hubungan antara harga yang mahal dan merek yang terkenal dan unik (Paul du Gay, *et al.*, 1997: 99-102).

Searah dengan kritik terhadap masyarakat konsumen dan budaya konsumsi yang diungkapkan Paul du Gay dkk., Jean Baudrillard meradikalkan konsep tentang konsumsi ini dengan menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang selalu menciptakan dan menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen. Bagi Baudrillard, konsumsi diradikalkan menjadi **konsumsi**

tanda. Menurut masyarakat konsumen tidak lagi terikat oleh suatu moralitas dan kebiasaan yang selama ini dipegangnya. Mereka kini hidup dalam suatu kebudayaan baru, suatu kebudayaan yang melihat eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda yang dikonsumsi. Dalam masyarakat seperti ini, konsumsi tidak lagi dilihat sebagai suatu kegiatan menghabiskan obyek, tetapi merupakan relasi di antara obyek atau sebagai suatu tindakan sistematis untuk memanipulasi benda (Baudrillard, 1997: 200).

Dalam pemikiran Baudrillard, gaya hidup konsumsi dalam masyarakat konsumen ini tercipta karena perubahan fokus perhatian dalam kapitalisme itu sendiri, di mana manajemen produksi dalam kapitalisme klasik telah digantikan menjadi manajemen konsumsi dalam kapitalisme global (perubahan dari “*mode of production*” menuju “*mode of consumption*”). Gaya hidup konsumtif ini dikendalikan sepenuhnya oleh teknik pemasaran yang menguasai seluruh kesadaran masyarakat konsumen. Khususnya yang menyangkut diferensiasi diri. Dengan demikian, masyarakat konsumen akan melihat identitas diri ataupun kebebasan mereka sebagai kebebasan memproyeksikan keinginan pada barang-barang industri (Baudrillard, 1997: 185-186). Konsumsi dipandang sebagai usaha masyarakat untuk merebut makna-makna sosial atau posisi sosial. Relasi bukan lagi terjadi antara manusia, tetapi antara manusia dengan benda-benda konsumsi.

Masyarakat yang telah menjadi masyarakat konsumen akan melihat iklan (*advertising*) sebagai guru dan teladan moral yang harus diikuti. Karena iklan yang adalah ujung tombak kapitalisme sebagai guru dan teladan moralitas, maka moralitas yang berkembang dalam masyarakat adalah moralitas hedonis (Baudrillard, 1997: 185). Oleh Baudrillard, moralitas hedonis yang mengedepankan individualisme ini dihubungkan dengan masyarakat konsumen, yang pasif dan mendasarkan identitasnya pada tanda yang berada di belakang barang komoditi yang dikonsumsi. Hal ini tentunya menjadi mungkin karena dalam kapitalisme global kegiatan produksi sudah bergeser dari penciptaan barang konsumsi, ke penciptaan tanda (Baudrillard, 1998: 72-75). Atau dengan kata lain kapitalisme global memfokuskan diri pada “manajemen konsumsi”. Media massa berada di belakang penyebaran kapitalisme dengan menciptakan dan sekaligus menyebarkan berbagai tanda yang referensi atau maknanya tidak ada (Baudrillard, 1998: 78). Manajemen konsumsi kapitalisme global memfokuskan diri pada usaha-usaha mempengaruhi konsumen secara individual. Kepada tiap individu, lewat produk yang ditawarkan melalui media, produser menjanjikan berbagai hal yang berhubungan langsung dengan kepribadian individu, seperti pemenuhan diri, kesenangan, kelimpahan, dan tentu saja prestise yang akan didapatnya kalau individu itu mengkonsumsi komoditi yang mereka tawarkan

(Baudrillard, 1998: 82). Dapat dikatakan bahwa masyarakat konsumen menemukan makna hidup dan identitas dirinya melalui pembedaan kegiatan konsumsinya dengan orang lain. Ironisnya, makna dari tanda yang dikonsumsi masyarakat konsumen tidak didapat dari nilai guna barang komoditi yang dikonsumsi, akan tetapi malah dicarinya melalui sistem tanda itu sendiri (Piliang, 2004: 118).

Individualisme Baru dalam Masyarakat Konsumen

Masyarakat konsumen—yang hidup dari tanda-tanda yang ditawarkan oleh globalisasi—pada gilirannya akan menjadi masyarakat yang menganut individualisme baru. Individualisme baru ini muncul sejalan dengan berkembangnya neoliberalisme dalam kapitalisme global. Dalam liberalisme awal muncul individualisme klasik yang masih identik dengan kaum kapitalis. Liberalisme awal menawarkan konsep tentang kebebasan individu termasuk di dalamnya kebebasan hak milik yang masih terbatas dalam sekat-sekat kedaulatan suatu negara. Maksudnya, kebebasan yang dimaksud masih berkaitan dengan posisi individu ketika berhadapan dengan negara. John Locke, seorang pemikir liberalisme, melihat kebebasan sebagai suatu keadaan alamiah manusia. Dalam hal ini suatu benda dikatakan sebagai milik satu orang ketika benda itu didayagunakan atau diberi nilai tambah oleh orang tersebut (Franz Magnis-Suseno, 1987: 123-124).

Sejarah kemudian mencatat bahwa pertarungan antara liberalisme-individualisme klasik di satu pihak dengan marxisme-sosialisme di pihak lain menghasilkan suatu kesadaran baru dalam dunia kapitalis yang terejawantah dalam ideologi neoliberalisme. Ideologi neoliberalisme pada gilirannya melahirkan kapitalisme global. Gabungan antara neoliberalisme pada tataran teoritis dan kapitalisme global pada tataran praksis memunculkan individualisme baru.

Individualisme baru yang diperjuangkan—dan memang berhasil direalisasikan oleh kaum neoliberalis—mensyaratkan adanya pembatasan peran negara dalam mengatur ekonomi dan kehidupan sosial-ekonomi tiap warganya. Wewenang itu harus dikembalikan pada tiap-tiap individu. Hal ini, jika dijalankan dalam kerangka kapitalisme global, secara niscaya akan menghasilkan masyarakat yang sejahtera (Giddens, 1999: 13). Individualisme baru yang berada di bawah payung kapitalisme global dan neoliberalisme secara fundamental berbeda dengan individualisme klasik. Dalam hal ini, individualisme baru menjadi lebih kompleks, bukan hanya sekedar kebebasan warga ketika berhadapan dengan negara, tetapi lebih merupakan kebebasan individu ketika berhadapan dengan barang-barang konsumsi. Di sini muncul kontradiksi dalam diri individualisme baru, di mana kebebasan individu untuk mengkonsumsi sekaligus bisa dilihat sebagai keterikatan dan ketergantungan individu terhadap nilai-nilai dan

tanda-tanda yang diperkenalkan oleh kaum kapitalis global melalui media massa. Di satu pihak, individu-individu yang hidup di zaman globalisasi sekarang ini merasa sebagai manusia seutuhnya, karena ia diberi hak untuk merealisasikan segala keinginannya, mempunyai penghasilan yang layak. Namun di pihak lain, pilihan-pilihan yang ada pada dirinya, mulai dari gaya hidup, kebutuhan riil, sampai pada tanda-tanda yang melekat dalam barang-barang dagangan tertentu, semuanya dintrodisir oleh alat-alat kaum kapitalis global. Justru dengan skema seperti inilah kapitalisme global bisa hidup. Ia membutuhkan para pekerja untuk menghasilkan barang dagangan, para pekerja tersebut diberinya upah sehingga kehidupan mereka menjadi sejahtera. Namun para pekerja ini pula yang kemudian menjadi konsumen setia, yang menjadi konsumen tetap dari kapitalisme global tersebut.

Individualisme baru merupakan ciri yang mendasar dari masyarakat konsumen. Oleh Baudrillard, individualisme baru dihubungkan dengan masyarakat konsumen yang pasif dan mendasarkan identitasnya pada tanda yang berada di belakang barang komoditi yang dikonsumsi. Hal ini tentunya menjadi mungkin karena dalam kapitalisme global kegiatan produksi sudah bergeser dari penciptaan barang konsumsi, ke penciptaan tanda (Baudrillard, 1998: 72-75) Menurut Baudrillard individualisme baru merupakan sifat yang tercermin dalam tindakan-tindakan konsumsi secara kontinyu dari masyarakat konsumen.

Relasi sosial yang terjadi dalam masyarakat konsumen sangat bergantung pada pola konsumsi ini. Nilai-nilai yang diperkenalkan oleh kaum kapitalis menjadi nilai-nilai yang disharingkan dan dianggap sebagai "kewajaran yang seharusnya ditaati" oleh setiap anggota masyarakat. Akibat dari pengingkaran terhadap nilai-nilai dan penolakan terhadap tanda-tanda ini bukan lagi rasa bersalah, sebagaimana dalam ilmu sosiologi klasik, melainkan dikucilkan dan merasa terasing dari kelompoknya.

Kajian seperti ini dapat saja dituduh sebagai kajian yang terlalu menggeneralisir dan menyederhanakan masalah. Akan tetapi kenyataan yang ditunjukkan oleh kemajuan dunia yang supercepat membuat penulis yakin bahwa memang konfigurasi sosiologis masyarakat lambat-laun berubah. Kita bisa mengambil contoh dari kemajuan dunia komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan telepon seluler (HP). Hampir setiap bulan muncul jenis dan tipe HP baru dengan *fitur-fitur* yang semakin canggih dengan fungsionalisasi yang semakin luas. *Fitur-fitur* yang muncul bersamaan dengan munculnya tipe-tipe baru dari HP telah ikut membuat pola relasi masyarakat berubah terus. Cara masing-masing individu melihat dirinya dan melihat orang lain-pun turut berubah seiring dengan perkembangan di dunia komunikasi. Pola-pola relasi tradisional dan modern

yang masih mengandalkan kebutuhan untuk bertatap muka secara langsung dan berdiskusi panjang lebar kini telah mulai bergeser menjadi pola komunikasi singkat melalui SMS. Akibat dari perkembangan ini adalah munculnya kebutuhan setiap orang untuk selalu menyesuaikan jenis alat komunikasi yang dimilikinya dengan perkembangan yang ada agar ia tidak terlempar dari sistem komunikasi, baik yang dalam batas relasi kelompok pergaulannya sendiri maupun dalam sistem komunikasi global.

Secara ringkas, dalam perkembangannya kapitalisme global membutuhkan masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen diwajibkan mengkonsumsi produk-produk kapitalisme global yang disampaikan dengan persuasif melalui periklanan. Maka budaya industri yang semula merupakan *mode of production* bergeser dan berkembang menjadi budaya konsumsi yaitu *mode of consumption*. Masyarakat termanipulasi dan lambat laun terpisah dari eksistensi kesosialannya untuk selanjutnya menciptakan bentuk-bentuk individualisme baru sebagai masyarakat yang sangat tergantung pada pola-pola konsumsi.

Dunia yang Berlari menuju Kekacauan

Fenomena masyarakat konsumen, yang hidupnya diatur oleh logika kapitalisme global di mana makna hidup dan identitas diri mereka ditemukan dalam perbedaan kegiatan konsumsi dengan orang lain, sebenarnya merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa dunia sedang mengarah pada situasi yang tidak menentu. Masyarakat konsumen yang tidak mampu mengelak dari belenggu kapitalisme global sebenarnya merupakan masyarakat yang tidak mempunyai daya kritis. Dengan hilangnya daya kritis dari kesadaran masyarakat konsumen, maka kehidupan yang akan dijalani pun menjadi semakin kacau, tidak terkontrol, persis seperti kemajuan tak terkontrol yang diusung oleh globalisasi.

Modernitas, globalisasi, dan kapitalisme global identik dengan paham tentang progresitas atau kemajuan. Kemajuan yang melekat dalam ketiga hal tersebut ternyata tidak bisa dipahami secara langsung sebagai sesuatu yang positif. Di atas telah kita lihat bagaimana ketiga hal tersebut telah menyebabkan berkembangannya ketimpangan sosial dalam masyarakat global serta munculnya masyarakat konsumen dengan budaya konsumtif yang membuat mereka menjadi hamba dari kemajuan, hamba dari budaya hedonis. Kemajuan dunia ternyata telah meningkatkan resiko terganggunya kehidupan harmonis dan kesejahteraan yang berimbang dalam masyarakat. Anthony Giddens menyatakan bahwa masyarakat di era kapitalisme global dewasa ini berada dalam situasi risiko yang sangat berbahaya (*high-consequence risk*) karena hidup dalam ketidakpastian menghadapi hasil ciptaannya sendiri, yaitu teknologi yang canggih. Penggunaan yang tidak

bertanggung jawab atas ideologi ini akan sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat (Wibowo dalam Giddens, 1999: ix, x, xi, xvii).

Dalam masyarakat yang penuh dengan risiko dan hidup dalam serba ketakpastian ini identitas pribadi tidak mempunyai dasar yang kokoh, identitas masyarakat terfragmentasikan. (Wibowo dalam Giddens, 1999: xvi). Masalah lain yang sangat mendesak dalam kapitalisme global adalah terkotak-kotaknya individu dalam kerangka persaingan pasar bebas. Dalam situasi seperti itu, akan tercipta dikotomi antara golongan kaya dan golongan miskin (Giddens, 1999: 13). Selain itu bahaya lain kapitalisme global adalah masalah lenyapnya individu-individu yang kritis terhadap pemaknaan berbagai tanda yang diterimanya dari media massa. Oleh kapitalisme global, masyarakat telah direduksi ke dalam massa yang mengambang, yang tercerabut dari akar budayanya, yang menganggap dirinya sebagai pengikut setia dari moral hedonis, tanpa menyadari bahwa sebenarnya dia telah masuk dalam perangkap perhambaan oleh suatu tatanan yang diciptakannya sendiri, yaitu kapitalisme global.

Dengan kata lain globalisasi yang memungkinkan berkembangnya kapitalisme global dengan pasar bebasnya dan kemudian kapitalisme global menciptakan masyarakat konsumen yang demokratis liberalis, sebenarnya membawa dunia dalam perkembangan yang semakin tidak dapat dikontrol. Kehidupan harmonis dan kesejahteraan yang berimbang dalam masyarakat menjadi terusik karena masyarakat konsumen merupakan masyarakat yang sudah kehilangan kekritisannya. Masyarakat berada dalam situasi ketidakpastian menghadapi ciptaannya sendiri yaitu teknologi yang semakin lama semakin canggih.

Catatan Kritis

Suatu hasil perenungan bukan berasal dari sesuatu yang kosong, tetapi dari 'ada' sebagai sesuatu yang direnungkan. Berdasarkan teori di atas yang tentunya diawali oleh data empiris sebelumnya, ditambah refleksi kritis, maka tentunya suatu teori harus dapat dibuktikan kebenarannya.

Dalam hal ini ada suatu fenomena budaya yang tampak dalam realitas sosial di mana masyarakat di saat ini menjadi sangat konsumtif sehingga mereka dinamai masyarakat konsumen. Lalu pertanyaannya mengapa mereka menjadi konsumtif? Hal tersebut berikut jawabannya telah penulis kemukakan di atas. Bahwa masyarakat konsumen adalah masyarakat yang hidup dan diciptakan oleh kapitalisme global di era globalisasi. Era globalisasi seperti kita ketahui merupakan era yang canggih teknologi komunikasi sehingga dunia seakan-akan menjadi satu tanpa ada hal-hal yang dapat ditutup-tutupi. Untuk itu dunia menjadi terbuka bagi siapa saja

dan bebas diinterpretasikan. Masyarakat menjadi semakin liberal dan demokratis, padahal globalisasi berkecenderungan penghomogenisasian. Maka akibatnya masyarakat kehilangan kekritisannya. Masyarakat yang telah sangat menikmati ketergantungan pada teknologi dalam hal ini iklan yang ditayangkan disetiap momentum kehidupan melalui kebebasan media massa semakin lama semakin membentuk kepribadian-kepribadian baru, masyarakat menjadi individualisme baru. Masyarakat hanya menjadi mayoritas yang diam tanpa mampu merefleksikan diri oleh kekuatan sihir iklan demi iklan yang dijejalkan pada dirinya sebagai tanda dan simbol. Tugas masyarakat hanya menikmati diri dengan melahap barang-barang komoditi. Itu berarti proses alienasi sedang berlangsung dalam masyarakat konsumen. Di sana *mode of production* bergeser menjadi *mode of consumption*.

Di sisi lain para pemuja Derrida mengatakan bahwa itu harus didekonstruksi! Semboyan-semboyan keterbukaan atas keberagaman, pluralitas merupakan *yèl- yèl* yang sedang 'ngetrènd' sebagai perlawanan terhadap homogenisasi. Derrida mencoba berangkat dari sebuah kesadaran akan keberagaman dan diharapkan akan menghasilkan makna yang beragam pula. Perlu dipahami bahwa ketakutan yang berlebihan tentunya tidak akan mengubah apapun selain menimbulkan berbagai tindakan spontanitas yang cenderung destruktif bukan dekonstruktif.

Menurut hemat penulis, bagaimanapun juga setiap manusia tetap merupakan subjek yang *unique* dan *mistere* di mana selaku makhluk sosial ia berada ditengah-tengah konvensi sosialnya namun sebagai makhluk individual ia masih memiliki kebebasannya terutama kebebasan berpikir. Selain itu manusia juga makhluk yang selalu dinamis. Jadi, walaupun di abad ke 21 ini seperti telah dikemukakan di atas bahwa era sekarang ini ditandai dengan teknologisasi di mana pekerjaan manusia telah digantikan oleh mesin-mesin canggih, namun di ujung jauh dari rangkaian mesin-mesin tersebut masih berdiri manusia. Manusia tetap menjadi pelaku utama bagi dirinya dan memiliki kemampuan untuk merubah dirinya.

Descartes mengatakan bahwa tanpa kesadaran manusia tidak akan pernah mengetahui keberadaannya apalagi Tuhan yang *clear and distinct* itu. Kesadaran semacam itulah yang mungkin perlu kita bangkitkan kembali dari kuburnya di era pascamodernisme ini. Setiap individu memiliki potensi komunikasi dengan sesamanya agar terwujud suatu kesadaran bersama. Perlu semacam *Agora* seperti di zaman Yunani kuno agar tercapai kehidupan yang *eudaimonistic* atau ranah publik yang *humanistic* seperti yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas agar masyarakat dapat berkomunikasi aktif dengan sesamanya tanpa penekanan maupun diskriminasi. Ini dapat dikatakan sebagai suatu alternatif

yang dapat kita akses sebagai tawaran untuk menyikapi fenomena kebudayaan yang tercermin dalam realitas sosial masyarakat konsumen yang sedang berkembang. Teknologi komunikasi seyogyanya dipakai secara efektif, efisien, informatif dan dialogis sehingga masyarakat sadar bahwa apa yang dilakukannya semua atas kemauan sendiri bukan kemauan robot ataupun otak pintar komputer IBM. Mungkin kita masih perlu membaca buku-buku Jürgen Habermas: *the public sphere, knowledge and human interest* dan juga *the communicative action*.

Daftar Acuan

- Barber, Benjamin R. 1996. *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism are Reshaping the World*. New York: Ballantine Books.
- Baudrillard, Jean. 1997. *System of Objects* (trans. James Benedict). London: Verso.
- 1998. *The Consumer Society; Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- du Gay, Paul, et. al. 1997. *Doing Cultural Studies; The Story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.
- Giddens, Anthony. 1999. *Jalan Ketiga: Pembaharuan Demokrasi Sosial* (terj. Ketut Arya Mahardika). Jakarta: Gramedia.
- 2000. *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books.
- Heilbroner, Robert. 1993. *21st Century Capitalism*. New York: W. W. Norton Company Inc.
- Magnis-Suseno, Frans. 1987. *Etika Politik: Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Perrot, Etienne. 2001. "The General Dimension of Globalization and Its Critics: The Ambiguities of Globalization" dalam *Concilium* 2001/5. London: SCM Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobrin, John & Felix Wilfred (2001), "Introduction: The Reason for Returning to This Theme" dalam *Concilium* 2001/5. London: SCM Press.
- Soros, George. 1998. *Open Society: Reforming Global Capitalism*, New York: Public AffairsTM.
- Sudarminta, J. 2002. *Epistemologi Dasar*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wibowo, I. dan B. Herry-Priyono (ed.). 2006. *Sesudah Filsafat; Esei-esei untuk Franz Magnis-Suseno*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.