

Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban

¹Tuti Alawiyah, ²Nofal Liata

¹Program Studi Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Program Studi Sosiologi Agama UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Korespondensi: tutialawiyah280187@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Kajian Literatur

Sitasi Cantuman:

Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 1(2), 161-181

DOI: doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526

Hak Cipta © 2020. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh JSAI

Dikirim: 12 Juli 2020

Diterima: 26 Juli 2020

Dipublikasi: 31 Juli 2020

ABSTRACT

This study aims to explore the consumptive behaviour of people in a modern shopping centre, namely the Mall. Today the Mall is not just a shopping centre or just a place of prestige for some people. Mall at this time has formed a behaviour that reinforces individualism and consumer behaviour without realizing it. This reality is a consequence of an urban society that influenced by capitalist forces in shaping people's behaviour for profit. In this article, the author uses a literature study approach with primary data sources in the form of theoretical literacy related to consumer behaviour and secondary data from electronic media about Mall development. The pattern of consumptive behaviour in the Mall shopping centre which has been considered reasonable keeps the community in the grip of the capitalist. Make society more individualistic and consumptive behaviour.

Keywords: Mall, Consumptive Behaviour, Urban Society

Abstrak

Studi ini bertujuan mengkaji tentang perilaku konsumtif masyarakat di tempat pembelanjaan modern yaitu Mall. Saat ini Mall tidak hanya menjadi pusat berbelanja semata, ataupun hanya sebagai tempat prestise bagi sebagian masyarakat. Mall pada masa sekarang ini telah membentuk suatu perilaku yang mempertegas individualisme dan perilaku konsumtif tanpa sadar. Realitas ini adalah konsekuensi dari masyarakat urban yang dipengaruhi kekuatan kapitalis dalam membentuk perilaku masyarakat demi meraih keuntungan. Dalam artikel ini penulis menggunakan pendekatan studi literatur dengan sumber data primer berupa literasi teoritis berkaitan dengan perilaku konsumtif dan data sekunder dari media elektronik tentang perkembangan Mall. Pola perilaku konsumtif di pusat perbelanjaan Mall yang telah di anggap wajar, justru membuat masyarakat terus berada dalam cengkeraman kapitalis. Membuat masyarakat semakin individualis dan berperilaku konsumtif.

Kata kunci: Mall, Perilaku Konsumtif, Masyarakat.

A. Pendahuluan

Mall di zaman modern ini telah menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Saat ini, Mall terus menyesuaikan diri menyediakan kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier. Melihat persediaan tersebut yang lengkap, banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih memilih ke Mall. Selain itu, Mall umumnya tempat yang bersih dan menawarkan berbagai macam produk lokal dan luar.

Mall merupakan ikon sebuah kota besar, dan Mall sendiri simbol tempat belanja modern, ia menerapkan berbagai strategi penjualan demi menarik konsumen agar berkunjung, meskipun hanya untuk menghabiskan waktu. Selain untuk mencari keperluan kebutuhan sehari-hari, Mall telah menjadi suatu tempat rekreasi yang prestisius. Mall secara tidak sadar telah mengajarkan masyarakat untuk hidup lebih pragmatis. Dikatakan pragmatis karena untuk mengetahui harga barang yang dibutuhkan langsung dapat melihat pada label yang tersedia. Model pelabelan ini mempermudah bagi pembeli produk, sebab ia bisa langsung mengambil tanpa perlu melakukan proses tawar menawar.

Rata-rata pengunjung Mall bersikap apatis terhadap sesama pengunjung. Pengunjung tidak melakukan komunikasi, seolah-olah pengunjung Mall itu seperti "robot" yang berjalan. Uniknya lagi, pengunjung tidak melakukan pembicaraan seperti di pasar tradisional. Suara musik dan *print-out* di Mall lebih terdengar dibanding dengan suara manusia. Ini menandai pola interaksi sosial tidak terjadi di Mall sebagai tempat umum, padahal Mall adalah tempat yang selalu dikunjungi orang dalam jumlah yang banyak.

Jam kerja di Mall umumnya mulai dari 10 pagi hingga 10 Malam, waktu kerja panjang ini membuat orang belanja segala kebutuhan tidak terbatas waktu yang sempit. Produk dagangan Mall ditempatkan sedemikian rupa dalam counter-counter yang menggoda, sehingga belanja menjadi urusan gampang dan asyik. Terlebih saat belanja di semua ruangan di Mall ber-AC, dan harumnya sangat terasa. Mall seringkali juga dilengkapi dengan tempat permainan (games) buat anak-anak. Dengan keberadaan permainan tersebut Mall juga berfungsi ganda: sebagai tempat belanja dan sebagai tempat bermain. Mall menjadi sebuah gedung yang unik, ia "mengepung" menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakat dewasa ini.

Mall adalah salah satu bentuk dari perangkat zaman modern. Menurut Anthony Giddens, fenomena modernitas dengan berbagai perangkat pendukungnya, saat ini justru melahirkan konsekuensi-konsekuensi tersendiri. Mall merupakan produk modernisasi. Mall sengaja diciptakan untuk memenuhi kepentingan kelompok yang selama ini dikenal dengan "kapitalisme Barat". Ekonom Inggris terkemuka Marshall, pernah menyatakan bahwa akibat paling penting dari perilaku ekonomis adalah "pembentukan karakter, dan bukan kepuasan konsumen. (Beilhartz, 2003).

Dalam era modern, Mall menciptakan gaya hidup tersendiri. Mall berada dan berkembang di masyarakat sangat berpengaruh dalam membentuk sikap, nilai-nilai, yang menunjukkan kekayaan, dan posisi sosial seseorang di masyarakat.

Gaya hidup diberi pengertian sebagai cara bagaimana seseorang mengonsumsi waktu dan uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya. Gaya hidup juga dapat menjadi ajang ekspresi dan adaptasi seseorang terhadap budaya yang tengah melanda. Sehingga, tindakan seseorang didasarkan pada pola baru yang dilahirkan akibat perkembangan zaman. Dalam hal ini, bentuk budaya modern menghadirkan gaya hidup modern menjadi acuan dalam bersikap maupun bertindak. Termasuk ketika hadir produk-produk baru dianggap bagian dari bentuk simbolis gaya hidup masa kini.

B. Pembahasan

Membahas kapitalis tidak bisa lepas dari karya Marx. Salah satu persoalan yang menjadi bahasannya adalah sebuah pertanyaan apa yang membedakan manusia dengan binatang secara ontologis? Pertanyaan ini dijawab dengan “sifat kebutuhan dan cara pemenuhannya.” Manusia tidak seperti binatang lain, ia secara aktif dan sadar memproduksi sarana hidup dari alam. Bagi Marx, ketika manusia memproduksi, ia tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi realisasi potensi unik yang dimiliki dan kemajuan ontologisnya. Dalam skema Marx, perkembangan ontologis manusia langsung terkait dengan perkembangan kebutuhan yang pada giliran perkembangannya secara historis tergantung pada potensi-potensi ontologis. (Lee, 2006)

Sejak zaman feodalisme, dan primitivisme, dasar nilai produksi untuk keperluan konsumsi. Namun, semenjak zaman kapitalisme pasar lahir, dan relasi kepemilikan hak milik pribadi terbentuk, kesatuan antara produksi dengan konsumsi terpecah. Sehingga, manusia terasa asing dengan lingkungan sosial dan material, reifikasi. Bagi Marx perpecahan ini menjadi ciri dari masyarakat kapitalis. (Lee, 2006)

Keterpisahan antara produksi dan konsumsi pada masyarakat kapitalis dikaji oleh ilmuwan secara terpisah. Ada yang khusus mengkaji produksi, namun ada juga yang mengkaji konsumsi. Baudrillard adalah salah satu tokoh postmodernisme dalam karya awalnya sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian yang menitik beratkan pada persoalan ekonomi, akan tetapi fokus kajiannya pada masalah konsumsi. Ungkapnya, “konsumsi sebagai sesuatu yang diorganisir oleh tatanan produksi”. Sebagaimana Gane, konsumsi bukanlah tambahan kecil bagi perputaran kapital tetapi merupakan kekuatan produktif penting bagi kapital itu sendiri. (Ritzer, 2003:137)

Konsep konsumsi diturunkan dari karya Marx, meskipun sebenarnya dia lebih memfokuskan kepada produksi. Fenomena yang muncul pada tahun-tahun terakhir ini menunjukkan aspek produksi dan konsumsi dapat dipisah secara tegas. Produksi tumbuh menjadi kurang penting (misal, untuk memproduksi suatu barang

tidak memerlukan lagi banyak pekerja), sedangkan konsumsi menjadi semakin penting. Pentingnya konsumsi dalam masyarakat kontemporer dapat dilihat dengan semakin banyaknya orang yang bekerja pada bidang jasa dan pelayanan yang berhubungan dengan konsumsi, serta semakin banyak lagi orang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan konsumsi.

Baudrillard cenderung mendefinisikan masyarakat postmodern sebagai masyarakat konsumen, dengan akibat konsumsi memainkan peran penting dalam teori itu. Pemikiran Baudrillard disebut dengan teori simulasi. Pada usia Baudrillard masih muda-mudanya, pemikirannya dipengaruhi oleh strukturalis, bahasa struktur. Akhirnya Baudrillard memiliki sudut pandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi perilaku sebagai membentuk kode yang mengontrol objek, demikian juga individu dalam tengah masyarakat. Melalui objek ini, setiap individu dan kelompok secara tidak langsung berada pada tatanan berdasar garis pribadi, bahkan melalui objek ini masyarakat terstratifikasi sesuai dengan tempat. Maksudnya, posisi individu terletak pada apa yang dikonsumsi. (Ritzer, 2003:138) Sehingga, ketika ada perbedaan dalam mengonsumsi, maka akan diiringi dengan perbedaan dalam masyarakat.

Masyarakat dewasa ini cenderung menuju masyarakat simulasi. Masyarakat kini hidup dalam kode-kode, tanda, dan model yang diatur sebagai produksi dan reproduksi dengan menuntut adanya pengemasan, pesona, kejutan, provokasi dan daya tarik sebagai logika komoditi itu sendiri. Kemasan tanda dianggap lebih menarik perhatian masyarakat daripada pesan dan makna yang disampaikan dalam seni tersebut.

Tidak dapat dipungkiri telah terjadi pergeseran kebudayaan dari modern menjadi postmodern. Kondisi postmodern sebenarnya adalah wajah dari modern itu sendiri yang lebih radikal, atau seperti dalam pemahaman Habermas sebagai tahap dari proyek modernisme yang memang belum selesai. Masyarakat postmodern ditandai dengan perubahan orientasi masyarakat yang lebih mementingkan konsumsi, sehingga sering juga disebut sebagai masyarakat konsumsi.

Baudrillard berpendapat bahwa yang membentuk masyarakat konsumsi adalah keinginan individu untuk terus-menerus melakukan diferensiasi antara dirinya dengan orang lain. Individu akan mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberi atau menaikkan status sosialnya, tanpa memedulikan apakah produk-produk tersebut memang dibutuhkan atau tidak. (Lechte, 2001:354)

Baudrillard menganggap objek konsumsi merupakan sesuatu “yang diorganisir oleh tatanan produksi.” Dalam arti lain, konsumsi dan kebutuhan adalah “perluasan kekuatan produktif yang diorganisir”. Ia beranggapan bahwa sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasarnya periklanan adalah pembentukan “suatu kode signifikansi” yang mengontrol objek dan individu di tengah-tengah masyarakat. dalam pengertian bahwa objek menjadi tanda dan nilainya yang di tentukan dari sebuah aturan kode. (Ritzer, 2003:137)

Baudrillard juga membicarakan *shopping* di Mall. Mall juga mengeliminasi ruang pembatasan dengan menjual barang-barang dalam partai besar berasal dari berbagai tempat di dunia. Baudrillard mengikhtisarkan, “Di sinilah kita berada dalam jantung konsumsi sebagai organisasi total dari kehidupan sehari-hari, sebagai homogenisasi yang sempurna, *shopping* yang terus-menerus, pusat *shopping* yang hebat, tempat ibadah baru kita, neraka kita, terus menyampaikan semuanya pada tuhan-tuhan, atau iblis-iblis konsumsi. (Ritzer, 2003:143) Masyarakat konsumen adalah sebuah segala sesuatu dijual. Tidak hanya itu saja, segala sesuatu itu adalah komoditas tanda, bahkan semua tanda adalah komoditas. (Ritzer, 2003:144)

Wynne melihat waktu luang sebagai bagian dari praktik gaya hidup untuk membangun posisi sosial yang mendukung nilai-nilai dan perspektif yang berbeda. Dalam penelitiannya, ia membedakan dua tipe waktu luang di kalangan mereka yang tinggal di lingkungan perumahan sub-urban yang mahal di Inggris bagian Utara. Dalam pemukiman tersebut ada dua jurang perbedaan mendasar antara mereka yang meninggalkan sekolah di usia 16 tahun tetapi sukses dalam kewirausahaan, dengan mereka yang berlatar belakang pendidikan baik yang diikuti karier profesional jelas. (Chaney, 1996:83)

Dari dua kelompok di atas, kelompok pertama menggunakan bar sebagai pusat pergaulan yang berpusat pada pria, sedangkan kelompok kedua digunakan sebagai penghargaan sosial dalam kegiatan kompetitif yang serius. Perbedaan pokok terlihat dari nilai-nilai gaya hidup yang lebih umum, misalnya untuk kelompok pertama menyukai dekorasi rumah tradisional, tur hari raya bersama, gaya-gaya hiburan moderat, dan restoran-restoran *steak*. Untuk kelompok kedua lebih menekankan pada gaya-gaya fashion yang modern, hiburan yang menantang dan penuh petualang menyiapkan secara pribadi catering untuk perjamuan di hari raya, dan makan di restoran dengan cita rasa Inggris konvensional kental. (Chaney, 1996:83) Singkatnya, untuk kelompok pertama mengukuhkan tradisi dari budaya kelas untuk merayakan tingkat mobilitas mereka, sedangkan untuk kelompok kedua pada prestasi-prestasi yang lebih individual dalam memamerkan keahlian budaya, seperti mereka saat mempelajari fashion.

(1) Definisi Kapitalisasi dan Budaya Konsumen

Pada sub-bab definisi kapitalisasi dan budaya konsumen ini, pembahasannya akan dibagi dua: kapitalisasi, dan budaya konsumen. Pertama, istilah kapital memiliki arti modal, andil, uang pokok usaha, ibukota. Kapitalis berarti kaum bermodal, pemilik saham/modal, penyandang modal, penganut Negara kapitalisme. Kapitalisme sendiri adalah sistem perekonomian berdasar hak milik partikelir yang menekankan kebebasan di dalam ranah lapangan produksi, kebebasan untuk membelanjakan

pendapatan, bermonopoli dan sebagainya. Serta alat-alat produksi berada pada kaum kapitalis. (Partanto & Barry, 1994:304)

Merujuk pada buku *Revolusi Kapitalis* karya Peter L. Berger, istilah kapitalisme adalah suatu fenomena. Ciri-ciri adanya kapitalisme diantaranya meluasnya perekonomian pasar pada masa Eropa abad pertengahan dengan berbagai kelembagaan seperti perkembangan kota-kota Eropa, rumah-rumah dagang, dan gilde-gilde. (Berger, 1990:18) Definisi kapitalisme seperti sistem ekonomi beberapa orang mengeksploitasi buruh lainnya dan suatu sistem ekonomi menghormati hak pemilikan abadi, merupakan definisi yang tidak termasuk dalam kerangka ilmu pengetahuan. Sebab definisi tersebut hanya digunakan untuk keperluan propaganda politik.

Kapitalisme modern menjadi kekuatan tersendiri pada abad ke-16 dan abad ke-18. Namun demikian, langkah penentu pertamanya pada abad ke-18 di Inggris dengan memunculkan perekonomian kapitalis yang membawa kekuatan besar oleh Revolusi Industri sebagai penyebar utamanya. Sistem dunia kapitalis modern pun terbentuk pada abad ke-19 dan menemukan kesempurnaannya pada abad ke-20.

Secara epistemologi, istilah kapital muncul pada abad ke-12 dan ke-13 yang memiliki arti sebagai dana, persediaan barang, sejumlah uang, dan bunga uang pinjaman. Pada abad ke-18 istilah *Capital* dipakai Marx menjadi konsep sentral menjadi cara produksi (*mode of production*), sehingga definisi kapitalisnya adalah produksi untuk pasar melalui kerja individu-individu atau usaha bersama dalam upaya memperoleh laba. Weber mendefinisikan usaha kapitalis sebagai kegiatan ekonomi di pasar guna menghasilkan laba melalui sistem pertukaran. (Berger, 1990:20)

Pada abad ke-19 kapitalisme dikombinasikan dengan industrialisme membentuk dunia modern. Ciri-ciri sejarah kapitalisme industri modern adalah penyesuaian semua alat produksi material seperti tanah, perkakas, mesin-mesin, dan lainnya, sebagai hak pribadi, pertama. Kedua, kebebasan pasar. Ketiga, teknologi rasional yang mengacu aktivitas ekonomi. Keempat, kebebasan buruh. Kelima, komersialisasi ekonomi. (Berger, 1990:22)

Secara kasat mata, kapitalisme pada dasarnya merupakan struktur yang menciptakan batas pemisahan antara seseorang individu dengan proses produksi, antara produk yang di proses dan pemroses (*alienasi*). Hal ini kemudian menjadi penghancur hubungan alamiah antar manusia individual dengan apa yang mereka hasilkan. (Ritze, 2004:33) Konsumen berarti pemakai, pengonsumsi. Konsumsi sendiri berarti pemakai barang-barang produksi. Konsumtif berarti pemakai/ pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata, bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan. Dan Konsumerisme adalah sifat/sikap menjadikan sebagai ukuran kebahagiaan hidup (Partanto & Barry, 1994:366).

Dalam sistem perekonomian kapitalis, konsumsi adalah mata rantai terakhir dalam rangkaian aktivitas ekonomi tempat diubahnya modal dalam bentuk uang menjadi bentuk komoditas melalui proses produksi material. Sedangkan dalam kajian

culture studies, barang-barang konsumsi memiliki kehidupan ganda: sebagai agen kontrol sosial dan sebagai objek yang digunakan oleh orang biasa untuk mengonstruksi kebudayaan mereka sendiri. Konsumsi adalah tolak ukur ekonomi politik yang ditopang oleh logika komersial yang menempatkan nilai surplus pada posisi sentral. (Lee, 2006:85)

Masyarakat kapitalis sekarang ini sudah mengalami pergeseran dari produksi ke konsumsi. Pada sistem ekonomi, para kapitalis menitik beratkan pada kontrol produksi secara umum dan pekerja secara khusus. Fase berikutnya perusahaan-perusahaan kapitalis lanjut beralih pada pengontrolan konsumsi secara umum, khususnya pikiran-pikiran dan aksi-aksi konsumen.

“Amerika adalah rumah masyarakat konsumen,” kata Baudrillard. Menurutnya, dunia konsumsi pada permukaan merupakan sebuah kebebasan. Kalau diamati, yang terjadi sebenarnya tidak sebebaskan apa yang dipikirkan. Misalnya, ketika punya uang terasa bebas untuk membeli barang apa pun yang diinginkan. Yang benar terjadi adalah membeli salah satu produk sama dengan membeli sebagian dari objek dan tanda yang berbeda. Saat mengonsumsi benda dan objek tertentu tersebut kita merasa unik, padahal kita menyerupai orang lain dalam kelompok sosial kita. (Ritzer, 2003:138)

Konsumsi tidak ada hubungannya dengan realitas, namun konsumsi berkaitan dengan kepemilikan sistematis dan tidak terbatas tanda dan juga objek konsumsi. Konsumsi merupakan sistem yang menjamin regulasi tanda dan integrasi kelompok. Maksudnya, ketika seseorang mengonsumsi produk secara tidak langsung telah mengkomunikasikan banyak hal kepada orang lain Contohnya, ketika membeli mobil BMW, maka seseorang akan masuk ke dalam kelompok mobil BMW bukan Hyundai. Sehingga, “konsumsi merupakan sistem makna seperti sistem pertalian keluarga pada masyarakat primitif.” (Ritzer, 2003:140)

Konsumen menjadi kajian budaya dipelajari oleh Featherstone, ia membagi budaya konsumen menjadi tiga. Pertama, konsumerisme sebagai cara tertentu perkembangan kapitalis. Kedua, konsumsi merupakan persoalan yang bersifat sosiologis mengenai hubungan antara penggunaan benda-benda dan cara menggambarkan status. Fokusnya pada orang yang menggunakan benda untuk menciptakan ikatan ataupun pembedaan status sosial. Ketiga, konsumsi dilihat sebagai kreativitas praktik-praktik konsumen (Chaney, 1996:67).

(2) Kapitalisasi

Membahas kapital pada umumnya menaruh perhatian pada analisis ekonomi, namun demikian Marx sebenarnya lebih kepada dinamika masyarakat borjuis yang sasaran utamanya untuk mengungkap hukum ekonomi mengenai gerak masyarakat tersebut melalui kajian dinamika produksi sebagai dasar pijakannya. Kapital adalah sistem produksi komoditi. Di dalam sistem kapitalis, produksi tidak hanya untuk

menghasilkan bagi kebutuhan pribadi seperti pada masyarakat tradisional, tetapi para kapitalis melibatkan pasar pertukaran yang mencakup orang lain dalam ruang nasional dan internasional.

Bagi Marx, komoditi memiliki nilai ganda, di satu pihak memiliki nilai pakai dan dipihak lain memiliki nilai tukar. Nilai pakai tampak pada proses konsumsi, sedangkan untuk nilai tukar berkaitan erat dengan nilai yang dimiliki produk tersebut bila ditawarkan untuk ditukarkan dengan produk-produk lainnya. Nilai tukar memiliki kaitan ekonomi pasti sehingga tidak bisa dipisahkan dari tempat di mana produk tersebut dipertukarkan (komoditi). Dengan demikian, setiap produk hanya bisa memiliki nilai selama tenaga kerja manusia telah dikembangkan untuk memproduksinya (Giddens, 2007:57).

Dari proses tersebut di atas, nilai tukar maupun nilai guna harus terkait langsung dengan tenaga yang terlibat dalam produksi suatu komoditi. Contohnya barang yang di jual di Mall "suatu jumlah dari jagung mempunyai nilai sama dengan suatu jumlah besi." Ukuran yang sama, dari nilai tidak ada kaitan apa pun sifat fisik dari jagung dengan besi yang tidak sama. Oleh sebab itu nilai tukar harus didasarkan atas suatu ciri pekerjaan yang bisa di ukur kuantitasnya. Pekerjaan abstrak merupakan dasar dari nilai tukar, sedangkan pekerjaan guna adalah dasar bagi nilai pakai.

Dari nilai tukar yang dibahas di atas, kesimpulannya adalah produk itu berubah nilainya, yaitu menurut jumlah waktu kerja secara sosial, dan yang terdapat dalam produk itu. Marx menolak pemikiran "keuntungan yang didapat oleh kapitalis dilakukan oleh Ketidak jujuran." Dalam transaksi jual beli di pasar, para capital dapat mengambil untung dari kondisi pasar, seperti permintaan yang besar yang mendadak atas produk, tetapi dalam sistem perekonomian cara itu tidak dapat menjelaskannya. Bagi Marx, para kapitalis membeli tenaga kerja, dan menjual komoditi atas nilai yang sebenarnya.

Persoalan di atas dijelaskan Marx melalui kondisi bahwa ada fakta tenaga buruh telah dijual bebas di pasar terbuka merupakan sejarah yang melandasi kapitalisme. Penjualan tenaga buruh menjadi bukti tenaga kerja sudah menjadi bagian dari komoditi, dengan demikian nilainya oleh waktu kerja sosial yang dibutuhkan untuk memproduksi. Daya kerja manusia menyangkut energi fisik yang perlu dikembalikan lagi setelah terkuras dari melakukan pekerjaan. Untuk mengembalikan tenaga kerja yang hilang tersebut, buruh harus melakukan hal-hal terkait organisme seperti pangan, sandang, dan papan bagi diri sendiri dan keluarga. Waktu pekerjaan yang dibutuhkan guna memproduksi kebutuhan hidup buruh merupakan nilai dayanya. Oleh karena itu nilai buruh dapat diturunkan sampai jumlah komoditi tertentu, yaitu komoditi yang diperlukan agar buruh dapat hidup dan bekerja terus menerus. Buruh menukar kerjanya sendiri dengan modal sehingga berakibat pada keterasingan diri, dan harga yang buruh terima adalah nilai dari keterasingan ini (Giddens, 2007:60).

Cara memproduksi barang secara modern dan produksi industri membuat buruh memproduksi lebih banyak menghasilkan produk dalam waktu sehari kerja, dan buruh mendapatkan padanan nilai dari kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hasil buruh yang banyak dalam sehari kerja, sedangkan buruh mendapatkan sedikit dari nilai produk tersebut dalam istilah Marx disebut dengan nilai surplus. Contohnya, bila buruh bekerja selama 8 jam, sedangkan nilai untuk memenuhi hidupnya itu dapat dilakukan 3 jam maka sisanya merupakan nilai surplus yang diambil oleh kapitalis. Istilah Marx adalah pemerasan yaitu, rasio antara kerja yang diperlukan dan kerja surplus.

Nilai surplus adalah sumber keuntungan. Sebab bagi Marx mengejar keuntungan adalah hakiki dalam kapitalisme, "tujuan dari modal bukan untuk melayani kebutuhan-kebutuhan tertentu, tetapi untuk menghasilkan keuntungan." (Giddens, 2007:65) Oleh karena kapitalisme didasarkan pada persaingan dalam hal pengejaran keuntungan maka peningkatan teknologi merupakan senjata ampuh untuk mempertahankan hidup di pasaran, sehingga pengusaha bisa memperbesar bagian keuntungan dengan cara memproduksi lebih murah dari pada saingannya.

(3) Faktor Pendorong Kapitalisasi

Untuk mengkaji faktor kapitalisasi di Indonesia perlu di lihat ke belakang dominasi juga eksploitasi manusia atas manusia lain telah ada di perkirakan sejak lima ratus tahun yang lalu. Proses sejarah dominasi tersebut dapat di bagi menjadi tiga formasi sosial. Yang pertama di periode kolonialisme, yaitu fase perkembangan kapitalisme di belahan dunia Eropa mengakibatkan ekspansi dengan fisik untuk memastikan perolehan bahan baku secara mentah. (Fakih, 2002:184)

Fase pertama tersebut proses dominasi manusia dengan segenap teori perubahan sosial mendukung telah terjadi selama beratus-ratus tahun. Meskipun di Afrika baru merdeka tahun 70-an namun yang umumnya dianggap sebagai zaman berakhirnya kolonialisme adalah pada saat terjadi revolusi di banyak negara jajahan, setelah berakhirnya perang Dunia II.

Selesainya masa era kolonialisme dunia berlanjut ke era neokolonialisme yaitu caranya modus dominasi dan penjajahan tidak dengan fisik, melainkan penjajahan melalui teori dan ideologi. Fase kedua ini di kenal masa era pembangunan. Periode ini ditandai dengan kemerdekaan di negara-negara ketiga (berkembang) secara fisik namun dominasi negara penjajah tetap berlangsung melalui teori dan proses perubahan sosial. (Fakih, 2002:185)

Jika dilihat dari arkeologi pembangunan kita menemukan bahwa dalam dua dasawarsa terakhir pembangunan telah menjadi "agama" baru berjuta-juta rakyat di Negara Dunia Ketiga. Pembangunan yang menjanjikan pengharapan baru bagi perubahan dan perbaikan kehidupan mereka. Yang menjadi soal adalah pembangunan

dilakukan tetapi jumlah kemiskinan di dunia ketiga semakin meningkat. Setiap program pembangunan menunjukkan dampak berbeda tergantung konsep yang digunakan. Konsep pembangunan yang diterapkan pada dunia ketiga menerapkan pembangunan model Barat. Di dalam konsep ini pembangunan dipahami merupakan proses bertahap ke arah modernitas yang tergambarkan dalam bentuk kemajuan ekonomi dan teknologi seperti yang pernah di lalui negara-negara maju. (Fakih, 2004:70)

Konsep pembangunan demikian memiliki akar sejarah dan intelektual pada periode perubahan sosial terkait Revolusi Industri. Gagasan pembangunan pertama kali di lontarkan yaitu Presiden Amerika Herry S. Truman di tanggal 20 Januari 1949 berupa melontarkan istilah “keterbelakangan.” Tujuan dari kebijakan ini tidak lain adalah untuk membendung pengaruh sosialisme dan komunisme di negara ketiga pada era perang dingin (Fakih, 2004:71).

Cara penyebarluasan gagasan pembangunan di dunia ke tiga di tahun 1950-an dan 1960-an mereka dari ahli ilmu sosial, khususnya mereka pakar ilmu sosial yang tergabung di Center For International Studies di (MIT) Massachusett Institute Of Technology memili tugas dalam membantu menyelenggarakan lokakarya yang sukses. Melahirkan diskursus resmi dan akademis tema pembangunan. Salah seorang teori pakar ekonomi yang mengeluarkan gagasan perihal teori pembangunan yaitu W.W. Rostow menghadirkan teori pertumbuhan dan ahli ilmu sosial David McClelland dan Inkeles dengan mengembangkan teori modernisasi (Fakih, 2004:71). Teori pembangunan menjadi bagian dari media dominasi sebab teori tersebut direkayasa untuk menjadi paradigma dominan pada perubahan sosial Dunia Ketiga oleh Negara Utara.

Jika di telusuri kemunculan neoliberalisme ini pada dasarnya pada liberalisme yang di pikirkan oleh Adam Smith di dalam *The Wealth of Nation* (1776). Tetapi krisis yang berkepanjangan menimpa kapitalisme awal abad XIX berdampak depresi ekonomi tahun 30-an menyebabkan liberalisme tenggelam dan pendulum beralih pada pembesaran peran pemerintah sejak Roosevelt dengan New Deal-nya pada tahun 1935. perjalanan kapitalisme berlanjut sampai akhir abad XX dengan pertumbuhan kapitalisme melambat yang disebabkan karena proteksi, kesetaraan bagi rakyat, paham keadilan sosial, dan lainnya (Fakih, 2002:186).

Hambatan perkembangan yang dialami kapitalisme membuatnya perlu merumuskan strategi baru guna perkembangan dapat berjalan. Strategi baru yang dilakukan adalah menghilangkan rintangan investasi melalui cara pasar bebas, penghapusan subsidi dan program proteksi bagi rakyat, perlindungan hak milik intelektual, good governance, deregulasi, dan penguatan civil society juga anti korupsi, serta lain sebagainya. Oleh sebab itu perlu tatanan pandangan global, dan gagasan atas globalisasi di munculkan (Fakih, 2002:187).

Istilah globalisasi berasal dari kata “global” yang melibatkan kesadaran baru dunia sebuah kontinuitas lingkungan terkonstruksi sebagai kesatuan utuh. Dunia menjadi sangat transparan tanpa batas administrasi suatu negara. Batas-batas negara menjadi kabur akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, contohnya sistem informasi satelit.

Sudah dirasakan bersama bahwa sekarang ini arus globalisasi semakin meningkat dan hampir menyentuh setiap aspek kehidupan sehari-hari. Globalisasi memberi dampak pada kehidupan gaya kosmopolitan, yaitu gaya hidup yang disenangi oleh individu maupun kelompok. Substansi globalisasi sebenarnya pada ideologi yang menggambarkan proses interaksi luas dalam bidang ekonomi, politik, sosial, teknologi dan budaya (Muhtarom, 2005:44).

Globalisasi merupakan istilah untuk menggambarkan proses multilapis dan multidimensi dalam realitas kehidupan yang telah dikonstruksi oleh Barat, khususnya kapitalisme. Globalisasi menjadi kekuatan yang terus meningkat. Globalisasi melahirkan dunia terbuka untuk saling berhubungan akibat teknologi informasi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dipungkiri memberi kemudahan bagi umat manusia, tetapi juga menimbulkan perubahan pada pergeseran nilai.

Globalisasi pada dasarnya proses perkembangan kapitalisme sangat pesat dengan ditandai globalisasi pasar, investasi dan proses produksi perusahaan Transnasional (*Trans Nasional Corporation / TNCs*) di bantu dukungan lembaga finansial Internasional (*International Financial Institutions/ IFI*) yang di kontrol oleh organisasi perdagangan global (*World Trade Organization/ WTO*). Munculnya globalisasi di bersamaan runtuhnya kapitalisme Asia Timur (Muhtarom, 2005:44).

Pada saat globalisasi di canangkan, saat itu negara miskin (dunia ketiga) sedang menghadapi krisis hutang dan krisis over produksi, warisan pembangunan era tahun 1980-an, juga akibat imbas dari kampanye internasional yang di gembor-gemborkan oleh *the Bretton Woods Institutions* mengenai model pembangunan ekonomi pertumbuhan, yakni suatu model paradigma pembangunan mainstream berpedoman pada teori ekonomi neoklasik dan modernisasi (Muhtarom, 2005:193).

Seperti disinggung di muka, sebelum terjadinya krisis pembangunan yang terjadi *mode of domination* baru telah di persiapkan yaitu era globalisasi sebagai periode ketiga dengan cara liberalisasi segala hal bidang yang paksakan dengan cara *structur adjustment* program yaitu lembaga *financial* global juga mendapatkan kesepakatan dari GATT, dan perdagangan bebas, merupakan organisasi global dikenal dengan WTO. Sejak itulah, era baru hadir menggantikan era sebelumnya, kemudian dunia pun di kenal dengan periode globalisasi.

Salah satu model pembangunan yang diterapkan di Indonesia dapat kita lihat pada konsep pembangunan revolusi hijau. Revolusi hijau ini adalah salah satu bukti industrialisasi dan modernisasi pertanian menganut logika cara pertumbuhan. Awal mula program ini dari Amerika di perkenalkan ke dunia ketiga yang merupakan

pelaksana teknis pembangunan. Revolusi hijau ini bukan sekedar program pertanian semata, ia adalah suatu strategi perubahan melawan paradigma tradisionalisme. Selama empat puluh abad pengetahuan masyarakat untuk pertama kali mengalami pergusuran. Dan untuk pertama kalinya dalam sejarah pertanian manusia, yaitu model pertanian di pelopori perusahaan Multi nasional Barat mencoba melakukan homogenisasi dari ragam berbagai pengetahuan pertanian dan direduksi menjadi satu pola bentuk pertanian (Fakih, 2002:274).

Akibat dari homogenisasi adalah pertanian yang telah hidup selama 5000 tahun memproduksi, menyeleksi, menyimpan dan menanam kembali benih mereka, secara dramatis tergusur dan musnah. Kemudian bibit atau benih menjadi komersialisasi. Revolusi hijau merampas kontrol terhadap sumber tanaman dari tangan petani dunia ketiga ke teknokrat Barat di IRRI, CIMMYT, juga perusahaan benih (bibit) multinasional. Bibit menjadi alat keuntungan dan kontrol, karena bibit atau benih kualitas yang mereka ciptakan kemudian di paksakan ke petani dan menjadikan petani sangat ketergantungan pada bibit tersebut untuk selalu harus membeli ketika di musim tanam padi. Hasilnya petani tidak bisa lagi mengontrol benih dan memproduksi sendiri.

Revolusi hijau telah menghapus ribuan jenis varian tanaman padi, tidak hanya itu juga telah merampas keseluruhan proses tanam padi yang asal mulanya berada di tangan petani dunia ketiga. Keberhasilan Revolusi Hijau dalam penghapusan dilakukan dengan banyak cara. Misalnya, sebelum memperkenalkan bibit unggul mereka melabeli bibit yang diproduksi masyarakat sebagai bibit primitif dan inferior oleh aparat modernisasi.

Pelaksanaan revolusi hijau ini di laksanakan dalam berbagai bentuk caranya. Untuk kasus Indonesia di lakukan dengan cara komando dan subsidi. Program bimbingan masal pada tahun 1970 yaitu salah satu bentuknya. Bimas juga yaitu salah satu bentuk program pemerintah berupa teknologi pertanian, pupuk kimia, benih hibrida, pestisida, dan bantuan kredit. Tujuannya itu adalah untuk mendorong supaya petani menanam tanaman sambil mengontrol hama (Fakih, 2002:277).

Jika ditinjau secara kritis Revolusi Hijau merupakan program yang mengombinasikan pengetahuan dan discourse pertanian, teknologi pertanian, serta kebijakan politik pertanian yang dikembangkan tanpa mempersoalkan struktur kelas masyarakat dalam suatu mode produksi yang kapitalistik di pedesaan pada negara-negara Dunia ketiga. Pelaksana Revolusi Hijau tingkat loka, nasional, sampai internasional sangat diuntungkan, maka tidak heran jika mereka sangat berkepentingan untuk mempromosikan dan melanggengkan program tersebut. Program ini menjadi sumber pendapatan bagi banyak pihak, misalnya petani harus membayar ongkos bunga kredit, bibit, pupuk, dan kredit pestisida yang semuanya berasal dari pinjaman bank dunia (Word Bank) (Fakih, 2002:80).

(4) Mall dan Budaya Konsumen

Dalam kehidupan manusia banyak fenomena yang paradoks dan problematik bersifat global. Ada beberapa wajah paradoks dari sistem global seperti hedonisme, konsumerisme, anarkisme, narsisme yang merupakan rekayasa dari mesin-mesin kapitalisme. Walaupun manusia tidak bisa hidup dalam kesendirian dan butuh akan ketergantungan satu sama lain. Di balik kondisi psikologi dan biologis manusia-manusia tersebut dibangkitkan keinginan-keinginan dan image-image yang notabenehnya demi kepentingan ekonomi.

Dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai salah satu lintasan kebudayaan benda, tetapi lebih diartikan sebagai sebuah panggung sosial yang di dalamnya suatu makna-makna sosial di perebutkan, di dalamnya terjadi perang posisi antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Budaya konsumerisme yang berkembang saat ini merupakan suatu arena di mana produk-produk konsumen membentuk personalitas gaya, citra, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang konsumen akhirnya menjadi sebuah cermin tempat para konsumen menemukan makna kehidupan.

Semenjak pasar baru seperti Mall berdiri di berbagai penjuru kota, kini Mall telah menjadi pilihan baru tempat pemenuhan kebutuhan hidup, baik dari kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier sekalipun. Budaya Mall secara sadar telah mengajarkan masyarakat untuk hidup lebih pragmatis, sebab untuk mendapatkan barang harga sudah berada dilabel sehingga tidak perlu tawar-menawar. Hal ini bertolak belakang dengan situasi pasar tradisional, yaitu tawar-menawar menjadi suatu tradisi dan interaksi sosial. Di Mall Semua pengunjung terkesan acuh tak acuh terhadap lingkungan sekitar seolah tidak ada orang lain selain dia di sana. Ini menandakan bahwa pola interaksi sosial yang seharusnya terjadi di tempat umum atau tempat yang selalu dikunjungi orang banyak tidak terjadi.

Plaza dan Mall yang buka dari pagi hingga Malam memungkinkan orang untuk berbelanja segala kebutuhan dan kesenangan dengan sepuas-puasnya. Barang-barang dipajang sedemikian rupa dalam counter-counter yang menggoda, sehingga pembeli langsung bisa mengambilnya sebanyak yang dia suka. Belanja menjadi urusan yang gampang dan asyik dengan udara ruangan Mall yang ber-AC dan harum. Mall seringkali juga dilengkapi dengan tempat permainan (games) buat anak-anak, yang menjadikan Mall berfungsi ganda; belanja dan rekreasi untuk segala usia.

Mall tidak mengenal waktu. Ia terus menerus menciptakan satu musim yang membuat orang jadi budak waktu. Mall yang berada di pinggir jalan kota dapat dengan mudah di akses setiap hari dalam seminggu, siang atau Malam. Mall menghilangkan batas ruang negara di berbagai belahan dunia, ini dibuktikan dari barang yang dijual di Mall berasal dari berbagai negara. Mall menjadi pusat konsumsi masyarakat. Untuk melanggengkan konsumsi tersebut, alat baru seperti kartu kredit

diciptakan. Kartu kredit membebaskan dari cek, uang tunai, bahkan kesulitan biaya pada akhir bulan.

(5) Perilaku Konsumtif Masyarakat

Mall sebagai alat konsumsi baru menjadi kajian Ritzer. Alat konsumsi baru ini dikaji di Amerika Serikat sepanjang lebih dari setengah abad sejak akhir Perang Dunia II. Konsep arti baru konsumsi ini pada awalnya dikaji oleh Marx dalam karya komoditas (Ritzer, 2004:567). Marx mendefinisikan alat-alat produksi sebagai komoditas yang memiliki suatu bentuk konsumsi produktif. Alat konsumsi ini memiliki pengertian komoditas yang memiliki suatu bentuk konsumsi individual dari kelas kapitalis dan pekerja. Konsumsi menurut Marx dibagi dua, yaitu konsumsi subsisten, dan konsumsi mewah. Untuk konsumsi subsisten adalah alat-alat konsumsi yang diperlukan untuk para pekerja, bahan pokok contohnya. Konsumsi mewah merupakan alat-alat konsumsi kelas kapitalis, contohnya mobil merek BMW (George Ritzer, 2004:568).

Fenomena yang muncul pada tahun-tahun terakhir ini menunjukkan bahwa aspek produksi dan konsumsi dapat dipisah secara tegas. Produksi tumbuh menjadi kurang penting (misal, untuk memproduksi suatu barang tidak memerlukan lagi banyak pekerja), sedangkan konsumsi menjadi semakin penting. Pentingnya konsumsi dalam masyarakat kontemporer dapat dilihat dengan semakin banyaknya orang yang bekerja pada bidang jasa dan pelayanan yang berhubungan dengan konsumsi, serta semakin banyak lagi orang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan konsumsi.

Salah satu tokoh yang menonjol membahas alat-alat konsumsi adalah Baudrillard. Seperti yang sudah dijelaskan di muka, Ia adalah salah satu tokoh postmodern dengan karya awalnya sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian yang menitik beratkan pada persoalan ekonomi.

Alat-alat konsumsi baru seperti restoran *fast-food*, toserba, euro desney dan sebagainya adalah alat konsumsi modern yang memiliki pengertian alat-alat tersebut sebagian besar inovasi muncul dan berkembang pada paruh akhir abad dua puluh. McDonald merupakan contoh inovasi Amerika yang bukan hanya mentransformasikan konsumsi di Amerika Serikat, namun di ekspor secara masif ke sebagian besar belahan dunia (Ritzer, 2003:570).

Alat konsumsi memiliki sifat rasional. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan berikut ini; Pertama, Efisiensi. Mall misalnya, dapat dideskripsikan sebagai mesin penjualan sangat efisien dari perspektif konsumen, sebab di sana tersedia semua jenis toko yang ditunjang dengan tempat parkir luas. Kedua, Kalkulabilitas (*calculability*). Di Mall, konsumen dibuat percaya bahwa mereka dapat mengandalkan tiga hal yang dapat dikuantifikasi-harga rendah, jumlah barang yang banyak dan keanekaragaman jenis barang. Ketiga, Prediktabilitas (*predictability*). Jaringan kafe

menawarkan keseragaman menu, rasa makanan, bahkan hiasan. Keempat, Kontrol melalui teknologi non manusia, bukannya 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 dengan tujuan untuk mengontrol konsumen (Ritzer, 2004:570).

Pembangunan Mall sebagai alat konsumsi baru tidak bisa lepas dari revolusi industri yang pertama dilakukan oleh Negara Inggris pada paruh abad ke-19 yang meluas ke negara-negara Amerika selatan, Asia dan Afrika. Awalnya, konsumsi hanya terbatas pada kebutuhan pokok untuk hidup, akan tetapi meningkat kepada kebutuhan yang lebih tinggi, maka produksi pun berubah dari kebutuhan dasar menjadi kebutuhan barang konsumsi yang tahan lama. Teknologi modern yang dihasilkan dari revolusi industri mampu memproduksi barang dengan jumlah yang banyak untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Seiring berjalannya waktu, barang hasil produksi tersebut melimpah ruah sehingga jika tidak dikonsumsi maka biaya produksi tidak tergantikan, untuk itulah alat konsumsi dibutuhkan sebagai penukaran barang dengan uang, tempat jual beli.

Sebelum ada revolusi industri, pemenuhan kebutuhan hidup belum maksimal, sehingga masalah seperti kematian bayi tinggi, harapan hidup rendah, kekurangan gizi dan kelaparan, kerentanan tinggi terhadap penyakit, kerentanan tinggi terhadap penghancuran alam, semua itu didukung oleh teknologi sederhana dan tidak berubah. Kehadiran teknologi modern dengan cara perlahan kemudian semakin cepat, secara radikal mengubah situasi ini. Ciri-ciri kehidupan seperti yang disebutkan tadi telah diubah secara revolusioner, sehingga kematian bayi berkurang semakin tajam, harapan hidup meningkat, nilai gizi makanan meningkat secara dramatis, dan kelaparan sangat jarang (Berger, 1990:44).

Melihat sejarah di atas, negara sedang bangkit baru lepas dari penindasan maharaja asing dan mencoba beralih dari keterbelakangan sebagai masyarakat agraris yang mengalami kemunduran ekonomi, salah satunya Indonesia, mengusung konsep *devolementalisme* untuk perubahan. Konsep tersebut adalah suatu ideologi yang menjanjikan harapan baru perubahan nasib rakyat. Maksud konsep *devolementalism* tidak lain merupakan refleksi paradigma barat tentang perubahan sosial, yakni langkah-langkah menuju *highter modernity*. Modernitas di sini ini diterjemahkan dalam bentuk teknologi dan pertumbuhan ekonomi mengikuti jejak negara-negara industri yang mengacu pada revolusi industri. Konsep *devolementalism* di Indonesia dimulai pada zaman orde baru ditujukan untuk peningkatan standar hidup melalui industrialisasi (Fakih, 2002:270).

Kata pembangunan menjadi kunci di Indonesia pada zaman Orde Baru Secara umum bisa di katakan, kata ini di artikan sebagai usaha memajukan kehidupan penduduk dan warganya. Kemajuan di maksud dalam konteks ini adalah kemajuan material, maka pembangunan sering di artikan sebagai kemajuan yang di capai

masyarakat dalam bidang ekonomi (Budiman, 1995:1). Untuk menilai masyarakat berhasil melaksanakan pembangunan dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian yang diukur adalah produktivitasnya.

Asumsi yang dibangun teori di atas adalah masalah pembangunan pada dasarnya merupakan masalah menumbuhkan investasi modal. Masalah keterbelakangan adalah masalah kekurangan modal. Oleh karena itu, para ahli ekonomi pembangunan di negara-negara dunia ketiga, seperti Indonesia, untuk memecahkan persoalan keterbelakangan adalah dengan mencari tambahan modal, baik dari dalam maupun dari luar negeri (Budiman, 1995:19).

Rostow sebagai penyempurnaan teori dari kedua tokoh di atas, memperhatikan masalah pembangunan dilihat sampai pada sosiologi dalam proses pembangunan. Bagi Rostow, pembangunan merupakan proses yang bergerak dalam sebuah garis lurus, yakni dari masyarakat terbelakang ke masyarakat maju.

Negara dunia ketiga, identik dengan Masyarakat terbelakang/tradisional belum banyak menguasai ilmu pengetahuan, sebab masyarakat semacam ini masih dikuasai oleh kepercayaan tentang kekuatan di luar kekuatan manusia. Manusia itu tunduk kepada alam sehingga ia tidak bisa menguasainya, hal ini berakibat pada keterbatasan soal produksi. Masyarakat ini cenderung bersifat statis, produksinya dipakai untuk konsumsi, tidak mengenal industri (Budiman, 1995:20)

Masyarakat tradisional belum bergerak, mereka belum mencapai kondisi pra lepas landas. Perubahan pada pra kondisi lepas landas dipengaruhi oleh campur tangan dari luar dari masyarakat sudah maju. Pembangunan Mall merupakan alat untuk melakukan perubahan yang dilakukan oleh pemodal. Jika Mall tidak dibangun, perubahan tidak akan terjadi karena pada dasarnya masyarakatnya tidak mampu mengubah dirinya sendiri.

Untuk membahas perilaku konsumtif, pintu masuk pertama yang digunakan adalah karya Marx, kemudian pintu yang kedua adalah Baudrillard, dan terakhir masuk pada Wynne. Marx sebagai pintu masuk utama didasarkan pada pemikiran Baudrillard soal konsumsi yang mempengaruhinya pada kajian produksi. Sedangkan Wynne, ia pernah melakukan penelitian terkait aktivitas waktu luang. Penelitian Wynne membantu untuk memetakan perilaku konsumtif berdasar penggunaan waktu luang masyarakat.

Masuk pada pemikiran Marx, pintu yang digunakan adalah soal produksi. Bagi Karl Marx, perkembangan suatu masyarakat adalah hasil interaksi yang produktif dan berulang antara alam dan manusia. Manusia merasa berbeda dengan binatang setelah mulai memproduksi peralatan kehidupannya. Produksi dan reproduksi kehidupan merupakan sumber kreatif dari kebutuhan dan kemampuan manusia. Produksi ini menjadi akar dari masyarakatnya. Produksi yaitu tindakan sejarah pertama, dan produksi kehidupan materil yaitu syarat dasar dari semua sejarah yang harus dipenuhi tiap jam dan tiap hari guna menopang kehidupan manusia. (Giddens, 2007:43)

Di dalam produksi, manusia bertindak terhadap manusia lain dan alam. Manusia memproduksi dengan cara bekerja sama agar bisa memproduksi. Manusia melakukan hubungan dengan manusia lain. Seiring perjalanan waktu, proses alamiah hubungan tersebut hancur oleh peralatan masyarakat primitif dan jenis tatanan struktur masyarakat. Penghancuran paling parah terdapat pada masyarakat kapitalis. Kapitalisme adalah suatu struktur yang membentuk batas antara individu, proses produksi, produk yang diproses dan orang lain yang berakhir pada pemisahan diri individu itu sendiri (alienasi) (Ritzer, 2003:32).

Menurut Marx, elemen sistem kapitalis adalah hubungan sosial yang terkandung dalam komoditi (barang dagangan) sehingga buruh sebagai makhluk hidup harus beradaptasi dengan mesin sebagai teman dalam bekerja. Mesin diciptakan untuk efisiensi, tetapi bagi kapitalis efisiensi ditentukan pada pencapaian hasil yang tertinggi melalui fisik dengan ongkos yang rendah. Ongkos yang rendah ini menjadi tujuan kapitalis agar barang produksi dapat bersaing di pasar bebas (Fakih, 2002:13).

Cara produksi baru membuat hasil produksi melimpah, sehingga negara-negara modern perlu melakukan ekspansi pasar guna menjual hasil produksinya. Pasar bebas yang diciptakan negara maju tersebut memudahkan mereka dalam memasukkan produk-produknya ke belahan dunia. Negara maju seperti di Amerika masyarakatnya sangat konsumtif. Masyarakat konsumtif dikaji oleh Baudrillard.

Cara memproduksi baru tersebut membuat pasar mengatur dirinya sendiri. Pasar di bebaskan dari sifatnya yang partikualistik. Unsur ekonomi memiliki peran baru juga memiliki konsekuensi yang luas. Maksud kongkretnya ekonomi pasar menyebabkan munculnya dikotomi dalam masyarakat. pemisahan terjadi antara wilayah politik dan wilayah ekonomi, sekalipun tidak dalam semua masyarakat di setiap waktu. Dampak terpenting dari ekonomi pasar adalah kekuasaan mekanisme pasar, (hukum pasar) atas substansi masyarakat, termasuk manusianya. Sejarah mencatat di abad ke 19 terjadi dua gejala sekaligus. Perubahan organisasi masyarakat merupakan akibat mekanisme pasar, serta perlawanan terhadap kekuatan pasar. Inggris misalnya, pertumbuhan lembaga ekonomi di imbangi dengan pertumbuhan batasan hukum atas pasar (Kuntowijoyo, 2006:137).

Gejala yang penting lainnya di masyarakat pasar dan pertumbuhan ekonomi yaitu terbentuknya kelas-kelas kelompok sosial yang saling berseberangan kepentingan. Kesadaran kelas menggantikan kesadaran status. Kesadaran kelas akibat masyarakat ketika masing-masing anggota masyarakat memasuki ke dalam pasar, dengan hubungan kontraktual. Ikatan tradisional misalkan profesi, tetangga, keluarga dan kepercayaan di gantikan dengan ikatan rasional berdasarkan kontraktual masing-masing lembaga ekonomi.

Pasar memiliki kekuatan yang besar untuk mengubah sejarahnya manusia. Pasar menuntut perilaku rasional untuk menentukan pilihan. Dari rasionalisasi di mulai di pasar merambat ke rasionalisasi nilai-nilai. Keraguan yang terjadi pada atas perilaku

nilai menjadi pemujaan kepada perilaku perhitungan ekonomi. Di kehidupan beragama, hal ini tampak pada cara orang menentukan sikap beragama. Cara beragama disesuaikan dengan situasi pasar. Agama menjadi komoditi konsumen lembaga-lembaga dakwah sebagai agen pemasaran. Akhirnya Pahala politis, psikologis, sosial atau ekonomi, lebih menentukan larisnya agama dari pada kebenaran yang terkandung di dalamnya.

Baudrillard tokoh postmodern dalam karya awalnya sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian yang menitik beratkan pada persoalan ekonomi, akan tetapi fokus kajiannya pada masalah konsumsi. Ungkapnya, “konsumsi sebagai sesuatu yang diorganisir oleh tatanan produksi”. Sebagaimana Gane, konsumsi bukanlah tambahan kecil bagi perputaran kapital tetapi merupakan kekuatan produktif penting bagi kapital itu sendiri.

Pada waktu Baudrillard masih muda, pemikirannya dipengaruhi oleh strukturalis, bahasa struktur, sehingga ia memiliki pandangan sistem objek konsumen dan sistem komunikasi periklanan sebagai pembentuk kode untuk mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Melalui objek ini, setiap individu dan kelompok secara tidak langsung berada pada tatanan berdasar garis pribadi. Bahkan, melalui objek ini masyarakat terstratifikasi agar setiap orang selalu berada pada tempat tertentu. Maksudnya, posisi individu terletak pada apa yang dikonsumsi. Sehingga, ketika ada perbedaan dalam mengonsumsi, maka akan diiringi dengan perbedaan dalam masyarakat.

Bagi sebagian orang, dunia konsumsi kelihatannya identik dengan kebebasan. Misalnya jika kita punya uang merasa bebas untuk belanja sesuka hati, namun tidak dipungkiri ternyata kita hanya mengonsumsi sebagian kecil objek tanda yang berbeda.

Munculnya sikap konsumsi memberikan petunjuk bagaimana cara orang menampilkan individualitas dalam pemilihan barang. Dalam keadaan seperti ini kedudukan individu secara aktif menunjukkan selera yang dicontohkan oleh sebuah kelompok tertentu. Gaya hidup dalam konteks ini merupakan satu dari contoh praktik konsumsi yang dilandasi oleh sebuah perjuangan dalam memperoleh gengsi sosial.

Kapitalisme mempunyai tujuan untuk menciptakan imajinasi bahwa orang yang sukses adalah orang yang punya banyak barang. Konsumerisme menjadi sesuatu hal yang wajar dalam sistem kapitalisme. Dalam kapitalisme mutakhir, adanya konsumerisme berarti upaya untuk memperluas pasar. Dalam pengertian yang populer, konsumerisme menunjuk pada cara konsumsi yang melebihi batas. Orang-orang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan lagi dan sekadar untuk memenuhi keinginannya untuk berkonsumsi secara berlebihan.

Persoalan konsumsi terkait dengan apa yang kita kenal dengan kebutuhan. Ide kebutuhan sebenarnya berasal dari pembagian subjek dan objek palsu. Ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan subjek dan objek palsu tersebut. Akhirnya pengulangan terjadi, yaitu subjek butuh objek, dan objek yaitu apa yang di butuhkan

subjek. Kita sebenarnya tidak membeli apa yang kita butuhkan, akan tetapi kita membeli apa yang menjadi kode sampai ke kita apa yang seharusnya di beli. Melihat konsep kebutuhan tersebut Baudrillard ingin mendekonstruksi konsep kebutuhan seperti itu (Ritzer, 2003:137).

C. Penutup

Konsumsi pada era postmodern ini tidak ada kaitannya dengan apa yang kita pahami sebagai realitas, sebab konsumsi berkaitan dengan hal kepemilikan yang sistematis, dan tanda objek konsumsi. Tanda objek juga kode ketika berperan tidak tampak. Misalnya saat kita membeli paha ayam di KFC sebenarnya kita sedang memperoleh apa yang KFC sampaikan mengenai kita, misalnya kita adalah orang yang sibuk, masyarakat aktif, dan lainnya. Di dalam masyarakat konsumen yang di kontrol oleh kode, hubungan manusia di transformasikan dalam hubungan objek. Objek tidak lagi memiliki makna karena kegunaan dan keperluannya, juga tidak memiliki lagi makna dari hubungan yang nyata dengan masyarakat.

Budaya konsumen adalah rekayasa atas kebebasan dan kelimpahruahan yang dirasakan oleh masyarakat urban atau industri maju. Akumulasi produksi memungkinkan produksi tersebut berjalan agar akumulasi dapat diserap dan kebutuhan manusia bergantung pada produksi Industrial. Inilah yang disebut dengan budaya konsumen. Budaya konsumen harus diwaspadai bukan karena ia adalah konsekuensi dari ekspansi produksi tapi ia merupakan selubung dari kompetisi sosial yang tidak adil. Budaya konsumerisme yang berkembang merupakan satu arena dimana produk-produk konsumsi merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas, citra, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang konsumsi, pada akhirnya menjadi sebuah cermin tempat para konsumen menemukan makna kehidupan. Relasi sosial telah berubah fungsinya dari sekadar hubungan sesama manusia menjadi pemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup.

Budaya konsumen sebagai mana yang di bahas di atas dapat menjadi kajian sosiologis ketika difokuskan pada orang yang menggunakan benda-benda dengan cara yang berbeda untuk menciptakan ikatan ataupun pembedaan sosial. Gaya hidup sebagai budaya konsumen, bisa dijadikan analisis sosial kontemporer dengan mengamati dua sisi, berkurangnya kesadaran pribadi yang menyebabkan diferensiasi (pembedaan) gaya hidup.

Terakhir dapat digaris bawahi, yaitu *Pertama*, Mall memiliki berimplikasi menjadi salah satu penyebab perubahan sosial di tengah masyarakat *urban*. Perubahan tersebut membentuk masyarakat individualis yang bercorak hubungan dibangun atas hubungan status. *Kedua*, pembelian produk kebutuhan primer beralih dari pasar tradisional ke Mall menjadi ciri keberhasilan Mall sebagai alat konsumsi baru.

Peralihan pembelian tersebut dilatari oleh Mall yang menawarkan efisiensi. Selain itu juga *image* Mall sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja faktor penting yang tidak bisa dinafikan. Faktor inilah beberapa yang berperan besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat semakin melebar dan lumrah temukan di kalangan masyarakat, khususnya di masyarakat *urban*.

Daftar Pustaka

- Beilharz, P. (2003). *Teori-teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, A. (1995). *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles; Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fakih, M. (2002). *Jalan Lain: Manifesto Intelektual Organic*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____ (2004). *Masyarakat Sipil Untuk Transformasi Sosial: Pergolakan Ideology LSM Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giddens, A. (2007). *Kapitalisme dan Teori Social Modern*. Jakarta: UI-Press.
- Kuntowijoyo. (2006). *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Berger, P. (1990). *Revolusi Kapitalis*. Jakarta: LP3ES
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lee, M. J. (2006). *Budaya Konsumen Terlahir Kembali; Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Muhtarom. (2005). *Reproduksi Ulama di Era Globalisasi; Resistensi Tradisional Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Partanto, P. A., & Barry, M. D. Al. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arloka.
- Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- _____ . (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media.