

# KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF *HUMAN DEVELOPMENT*

**Rannie D. Rachaju**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

## **ABSTRAK**

Informasi menjadi satu kebutuhan yang semakin meningkat. Masyarakat mengkonsumsi informasi setiap hari, dari manapun dan dengan cara apapun. Kebutuhan akan komunikasi ini semakin hari semakin dipermudah oleh berkembangnya teknologi komunikasi. Masyarakat terpacu untuk memiliki alat-alat komunikasi yang konten dan fiturnya belum memahami betul fungsi dan manfaatnya atau (yang disayangkan) hanya termakan pecutan para *trendsetter* dan tergiur mengikuti pola gaya hidup perkotaan. Orang-orang kelas bawah yang ingin mengikuti gaya hidup golongan *leisure class* kemudian menjadi 'korban'. Mereka menjadi konsumtif dan memburu barang-barang yang sebenarnya tidak mereka mengerti sepenuhnya. Mereka menjadi konsumtif dan berusaha untuk mengikuti gaya hidup *leisure class* yang sebenarnya tidak mereka mengerti sepenuhnya.

**Kata Kunci:** Konsumerisme, media massa, *human development*

## **ABSTRACT**

*Information has become an ever-increasing needs. The public consumes information every day, from anywhere and in any way. The need for this communication is increasingly facilitated by the development of communications technology. Encouraged the community to have the communication tools that its content and not yet fully understand the functions and benefits or (regrettably) only inedible prod trendsetters and are tempted to follow the pattern of urban lifestyle. Lower class people who want to follow the lifestyle of leisure group class then becomes 'victim'. They became consumptive and hunting for items they do not really understand fully. They became consumptive and trying to follow the class leisure lifestyle they do not really understand fully.*

**Keywords:** consumerism, mass media, *human development*

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin tahunnya kian pesat, dahulu kita tidak dapat membayangkan ada teknologi yang dapat menggabungkan beberapa fungsi dalam satu alat, namun kini hal tersebut bukan lagi sebuah khayalan seperti di dalam film *scifi*. Teknologi berkembang kian pesat, karna banyaknya penemuan dan inovasi dalam memudahkan serta menyederhanakan proses yang harus dilakukan. Akan tetapi perkembangan teknologi yang pesat tersebut

bekerja seperti dua sisi mata uang, ada sisi positif maupun sisi negatifnya. Pada artikel ini akan dibahas dari sudut pandang konsumerisme. Bagaimana teknologi mempengaruhi konsumerisme serta pada akhirnya menjadi sebuah "budaya".

## **Konsumerisme Budaya Kita Semua**

Tersedianya lokasi *hot spot* hampir di semua tempat umum merupakan fenomena baru yang merupakan dampak

dari pesatnya perkembangan teknologi. *Hot Spot* yang merupakan fasilitas dari *provider* yang menyediakan area untuk mengakses internet. Dengan perangkat yang berteknologi *Wi-Fi*, akses internet nirkabel dapat dinikmati tanpa harus berada di ruang tertutup atau menggunakan seperangkat komputer dengan kabel-kabel yang merepotkan. Bahkan sekarang jaringan *wifi* sudah mulai beralih menjadi *mifi* yang lebih *compact*, ringan, dan kecil hingga bisa dibawa kemana pun karena bisa diletakkan didalam saku.

Di Jakarta dan Bandung, area hotspot sudah tersebar di berbagai tempat, walau tidak sebanyak di Bali. Maka tidak mengherankan lagi jika sekarang makin banyak terlihat sekelompok anak muda yang sedang *nongkrong* di kafe dengan *notebook* di hadapan mereka, menggerakkan jari di atas *keyboard* sambil menatap serius ke layar didepan mereka. Sesekali tertawa, bercanda dengan sesama tamannya sambil meyeruput kopi dan mengunyah *croissant*.

Para eksekutif muda adalah yang paling banyak menikmati fasilitas hotspot ini, selain anak-anak muda yang masih duduk di bangku kuliah. Para eksekutif berdasi ini terkadang bisa duduk berjam-jam di kafe sembari menjelajahi luasnya dunia maya.

Untuk bisa seperti para eksekutif muda dan para mahasiswa diatas, tentu saja kita harus memiliki *notebook* atau laptop yang memadai terlebih dahulu, dan

berlangganan *provider* yang menyediakan layanan hotspot. Selain itu, dibutuhkan juga ponsel dengan fasilitas teknologi yang sesuai untuk akses internet.

Namun dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, memungkinkan hadirnya teknologi baru seperti sebuah ponsel konvergensi memungkinkan pemiliknya untuk menjelajahi dunia maya melalui genggam tangan. Dimana telepon genggam tersebut menyediakan fitur untuk mengakses e-mail dan situs-situs yang ada di dunia maya lebih baik dibandingkan dengan ponsel biasa, bahkan ada juga yang menyediakan fitur yang memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan *website* dalam genggamannya. Bahkan hadirnya berbagai aplikasi pada telepon genggam tersebut menjadikannya sebuah telepon genggam yang pintar. Karena sekarang bahkan ada aplikasi yang mengintegrasikan telepon anda dengan sistem keamanan rumah sehingga anda bisa memantau kondisi rumah dimana pun anda berada.

Fenomena ini menggambarkan bagaimana informasi menjadi satu kebutuhan yang semakin meningkat. Masyarakat mengkonsumsi informasi setiap hari, dari manapun dan dengan cara apapun. Kebutuhan akan komunikasi ini semakin hari semakin dipermudah oleh berkembangnya teknologi. Sesuatu yang tidak pernah dibayangkan Guglielmo Marconi ketika keberhasilannya mengirim

sinyal radio tahun 1980-an mengawali revolusi komunikasi tanpa kabel. Masyarakat kemudian berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama mengkonsumsi kecanggihan teknologi ini, dan fasilitas gadget nirkabel kemudian menjadi benda yang sangat penting. Laptop, notebook, ponsel berkamera, adalah udara yang dibutuhkan untuk membuat mereka terus hidup. Seperti dikutip dalam film *Biarkan Bintang Menari*, seorang remaja mahasiswa semester satu keheranan melihat temannya dari desa merasa tidak memerlukan ponsel, dengan mengatakan “ Ini Jakarta sayang, ponsel itu udara...”

Tidak dapat disangkal, gabungan teknologi komputer dan komunikasi tanpa kabel telah melahirkan perubahan hubungan antar manusia. Identitas seseorang kini tidak lagi ditentukan oleh KTP atau SIM, tetapi sederet nomor telpon genggam atau alamat *e mail*. Cukup menekan nomor ponsel, maka komunikasi terjalin dimanapun yang menghubungi dan dihubungi berada: di laut, gunung, bahkan di WC sekalipun. Masyarakat terus dijejali dengan berbagai macam keluaran produk canggih ponsel seperti *PDA* dan *Smartphone*. Iklan alat-alat canggih tersebut gencar ditayangkan melalui berbagai media.

Siti Nur Ariyanti, praktisi TI Fokus Usaha Solusi Jakarta dan Staf Pengajar Program Teknologi Sistem Informasi FE UI, dalam artikelnya *Ponsel*

*dan Konsumerisme* di situs Harian Sinar Harapan, mengatakan bahwa hal ini mengakibatkan sebagian masyarakat terpacu untuk memiliki alat-alat komunikasi itu terlepas dari apakah mereka memahami betul fungsi dan manfaatnya atau (yang disayangkan) hanya termakan pecutan para *trendsetter* dan tergiur mengikuti pola gaya hidup mereka yang senang bergonta-ganti terminal.

Orang-orang kelas bawah yang ingin mengikuti gaya hidup golongan *leisure class* kemudian menjadi ‘korban’. Mereka menjadi konsumtif dan memburu barang-barang yang sebenarnya tidak mereka mengerti sepenuhnya. Fasilitas GPRS dari sebuah ponsel berkamera, kemudian hanya menjadi satu ‘hiasan’ yang tidak memiliki fungsi.

Mengutip *Business Week* No.49/II/19 Mei 2004, para ahli luar negeri memperkirakan kebutuhan ponsel dengan fasilitas canggih seperti GPRS yang mendukung fasilitas hotspot, benar-benar dibutuhkan pada tahun 2005-2006. Maka menurut Hasnul Suhaimi, Direktur Pemasaran Seluler PT Indosat, Indonesia paling membutuhkan 5 tahun sesudahnya, sekitar 2009.

Berdasarkan data 20 ribu pelanggan yang mengakses layanan komunikasi data Telkomsel perbulan misalnya, baru sekitar 1 persen pengguna yang memanfaatkan komunikasi data. Data ini menggambarkan kepada kita bahwa pengguna ponsel dan layanan nirkabel di

Indonesia kebanyakan merupakan konsumen yang belum mengenal benar fungsi dan manfaat produk yang dilemparkan ke pasar.

Apakah lalu kebutuhan gadget nirkabel dalam mengakses informasi merupakan satu kebutuhan semu? Konsumerisme menjadi satu kebudayaan yang mencandu, dan hadir sebagai aplikasi untuk memenuhi satu tujuan, yaitu *status group*. Max Weber dalam *Human Development Report* mengungkapkan, bahwa konsumsi berfungsi untuk menetapkan status grup seseorang. Status grup ini terdiri dari orang-orang atau kelompok yang selalu ingin menaikkan kelasnya. Mahasiswa pengguna fasilitas hotspot tidak hanya memerlukan perangkat gadget untuk mengakses informasi yang berhubungan dengan kepentingan pendidikan mereka. Ketika jemari mereka bermain diatas *keyboard*, mereka melegitimasi diri mereka dalam satu status grup tertentu, yang tidak semua remaja bisa lakukan. Kelompok belajar dan bermain mereka bukan satu kelompok biasa yang semua remaja bisa masuki, mahasiswa yang berasal dari golongan 'atas'. Legitimasi ini dibentuk dengan seperangkat alat yang mampu mereka beli, dan tentu saja mereka akan terus berlomba-lomba untuk selalu *up to date*, setiap perkembangan sebisa mungkin akan mereka ikuti. Dengan meng-klik situs *facebook*, *update instagram* dan *path*, membalas dan mengirim *e-mail* untuk

teman-teman yang berada di pelosok negeri entah dimana, *browsing* untuk mengetahui perkembangan teknologi terbaru, sampai berbelanja, mereka lakukan dengan mudah hanya dengan jemari.

### **Pengaruh Konsumerisme terhadap Human Development**

Pada dasarnya *Human Development* adalah proses 'memperluas pilihan bagi manusia (*enlarging people's choices*). Tidak hanya sebatas kesempatan memperoleh pendidikan dan memiliki standar kehidupan yang layak, namun juga pilihan dalam berpolitik, hak asasi dan martabat sebagai seorang manusia (*self respect*), oleh karena itu orang juga harus memiliki kesempatan memperoleh waktu luang, kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial, budaya, dan politik. Pembangunan ini haruslah memberikan semua pilihan secara seimbang. Karena pada esensinya, *Human Development* adalah *development of the people, for the people, by the people*.

*"Consumption is clearly an essential means of Human Development, but the links are not automatic"*

Perspektif *Human Development* memandang bagaimana konsumsi mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai cara. Konsumsi, dikatakan memiliki kontribusi terhadap *human development* ketika :

1. Memperbesar kemampuan dan memperkaya kehidupan manusia tanpa memberi pengaruh buruk bagi manusia lain.
2. Mendorong generasi mendatang.
3. Mendorong semangat kreatif individu dan masyarakat.

Namun melihat pada kenyataan yang ada sekarang ini, pola konsumsi yang berkembang tampaknya justru berlawanan dengan apa yang dibutuhkan oleh *human development* di masa mendatang. Realitas sosial sehari-sehari tidak lagi berhenti sebagai relasi di antara sesama manusia, melainkan sebagai fungsi dari kepemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup.

Selain penggunaan teknologi, bentuk konsumerisme yang lain dapat dilihat pada artikel '*Satu Bahasaku, Bahasa Indonenglish!*' dimana dapat terlihat jelas bahwa betapa seringnya kita menggunakan istilah asing di kehidupan sehari-hari, terutama bahasa Inggris, mulai dari perkantoran, pusat perbelanjaan, kafe, restoran, bahkan industri buku dan film. Sehingga sedikit banyak masyarakat jadi lebih akrab dengan bahasa Inggris dan ini juga secara tidak langsung memperluas pilihan bagi masyarakat, tentu saja dengan mengesampingkan efek negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan bahasa asing yaitu pemakaian bahasa Indonesia yang tidak baik dan benar. Karena penggunaan

istilah asing tersebut sudah menjadi '*trend*' tersendiri di masyarakat. Sejalan dengan penggunaan istilah asing ini, orang-orangpun membuat kelas-kelas masyarakat yang dimana mereka mendefinisikan diri lewat apa yang mereka konsumsi. Seperti artikel yang '*Waktu Luang, Menjadi Tua di Kelab...*' yang mana menggambarkan betapa pentingnya untuk berada di lingkungan yang tepat, tergabung dengan *Club* apa, yang pada akhirnya hal ini dijadikan identitas kelompoknya.

Pada akhirnya timbul kecenderungan untuk menggunakan bahasa asing dan bergabung didalam suatu kelab-kelab eksklusif, serta menganggap hal tersebut sebagai suatu gaya hidup. Kecenderungan ini semakin kuat dengan adanya dorongan dari tuntutan pasar dan lingkungan yang begitu kuatnya. Luar negeri minded yang telah lama berakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia, menjadi pendorong yang kuat dari terbentuknya pola budaya konsumen itu. Memang, begitu arus produk massa industri mulai dikonsumsi masyarakat begitu pula masyarakat itu terperangkap pada budaya itu (Bodley, 1975).

Penggunaan bahasa asing selain memang karena merek dagang, lebih enak di dengar, dan mudah diucapkan, dan ada pula yang menggunakan bahasa Inggris karena lebih tepat dalam menggambarkan maksud dan dirasa lebih *simple*.

Sedangkan kelab-kelab eksklusif ini hadir dengan menawarkan

‘eksklusifisme’—dalam artian hanya orang-orang dalam lingkaran sosial tertentu yang bisa menjadi anggota atau keanggotaannya berdasarkan undangan—sebagai komoditas utamanya, dengan fasilitas yang ‘tidak biasa’ dan membuat suasana kelab-kelab gaya hidup tadi menjadi sehangat dan menyenangkan rumahnya.

Menurut Piliang, kecenderungan seperti ini menimbulkan semacam fetisisme komoditi, yaitu simbol, yang sebenarnya tidak merupakan substansi dari komoditi, dianggap sebagai suatu kebenaran. Didalam kondisi yang demikian, energi kemajuan di dalam pasar bebas lebih banyak digunakan untuk menciptakan kebutuhan semu bagi konsumen, termasuk kelas menengah, khususnya menciptakan gaya hidup sebagai satu kebutuhan dan komoditi. Kebutuhan ini diciptakan semata agar ekonomi (kapitalisme) dapat terus berputar, yang pada gilirannya hanya menghasilkan apa yang disebut Piliang sebagai ‘kesejahteraan semu’.

Sehingga tanpa kita sadari inipun akan mempengaruhi pola konsumsi kita. Misalnya saja akan terasa berbeda bila kita ‘nongkrong’ di *Club Eksklusif*, seperti *Mercantile Athletic Club*, daripada di ‘Café’ biasa, meskipun pada intinya sama-sama minum kopi, atau berbicara dengan menggunakan istilah asing akan dirasa lebih eksklusif dan ‘keren’. Dan dengan terciptanya atmosfer eksklusifisme tadi

membuat ‘mindset’ kita seolah ini lebih berkelas dan diidentikkan dengan gaya hidup orang kelas atas. Sehingga orang-orang kelas bawah yang ingin mengikuti gaya hidup golongan *leisure class* (kelas atas) kemudian menjadi ‘korban’. Mereka menjadi konsumtif dan berusaha untuk mengikuti gaya hidup *leisure class* yang sebenarnya tidak mereka mengerti sepenuhnya. Menurut teori sosiologi Thorsntein Vetlen, fakta ini digambarkan dalam satu kerangka segitiga. *Leisure class* yang ditempatkan di tingkat paling atas pada segitiga yang digambarkan Vetlen, mengakibatkan emulasi dari kalangan kelas bawah. Akibatnya, berkembanglah *conspicuous consumption* didalam masyarakat, yaitu konsumsi yang tidak rasional; tidak berfungsi praktikal, melainkan berfungsi sosial.

Pola konsumsipun menjadi semakin parah dengan adanya pemikiran ‘luar negeri minded’, yang telah lama berakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini membuat berkembangnya pola kehidupan konsumerisme adalah mengkonsumsi sesuatu produk bukan dalam rangka kegunaan (*utility*), tetapi lebih berat pada pertimbangan nilai (*value*) yang melekat pada produk itu. Sehingga suatu produk bukan lagi dilihat dari fungsi substansialnya, tetapi lebih ditekankan pada makna yang melekat pada produk tersebut. Di sini produk itu telah berubah

menjadi sesuatu yang memiliki makna simbolik.

Pada artikel ‘*Satu Bahasaku, Bahasa Indonenglish!*’ kita bisa juga melihat apa yang dilakukan MetroTV atau para produser film untuk melekatkan makna atau membangun *image* tertentu dengan menggunakan bahasa asing dalam menamakan program acara dan judul filmnya. Hal ini dilakukan selain karena adanya keinginan untuk memperluas jaringan untuk TV dan memperluas daerah pemasaran untuk film, lebih karena ingin memberi kesan atau arti (*meaning*) tertentu. Atau *SpinCity*, sebuah ‘*one stop entertainment*’—seperti *biliard*, *bowling*, dan restoran—untuk kalangan A+ alias superkaya—pada Artikel ‘*Waktu Luang, Menjadi Tua di Kelab...*’—yang membangun kesan bahwa tempat tersebut memiliki kelas tersendiri, yaitu dengan memiliki tempat biliard dengan harga Rp. 125.000 rupiah per jam, yang diklaim sebagai tempat *biliard* termahal di Indonesia..

Hal tersebut menjadi sangat penting karena dalam mengkonsumsi suatu produk orang lebih mementingkan *image* yang melekat pada produk itu daripada kegunaannya. Selain memiliki nilai guna (*utility*) sesuai dengan fungsi yang telah ditentukan oleh produsen, masyarakat sendiri membangun makna (*meaning*) simbolik baru terhadap produk itu, terutama simbol-simbol yang berkaitan dengan citra kemewahan dan gengsi.

Menurut Mary Douglas dan Isherwood citra kemewahan dan gengsi menjadi ciri yang menonjol dari fenomena konsumerisme karena hal ini sangat berkaitan dengan kebutuhan manusia yang mengkonsumsi produk industri untuk melakukan pameran pada lingkungan sekitarnya. Budaya konsumerisme ini kemudian berpengaruh terhadap banyak aspek yang merugikan, termasuk bagi *Human Development*. Masalah konsumsi dan *Human Development* ini akan bertambah buruk jika :

1. Konsumsi tidak mendistribusikan kembali mengalirnya pemasukan yang tinggi ke rendah.
2. Tidak bergeser kepada produksi teknologi yang bersih.
3. Tidak mempromosikan barang-barang yang mendorong produsen miskin.
4. Tidak menggeser prioritas dari konsumsi ke pandangan yang menonjol untuk dipertemukan dengan kebutuhan dasar.

Pada budaya konsumerisme, menurut Yasraf Amir Piliang dalam bukunya *Sebuah Dunia Yang Dilipat*, konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial, yang didalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota

masyarakat yang terlibat. Dikatakan oleh Piliang, bahwa budaya konsumerisme yang berkembang merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas gaya, citra, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang konsumen, pada akhirnya menjadi sebuah cermin tempat para konsumen menemukan makna hidup.

Baik pemilihan bahasa yang akan digunakan ataupun keanggotaan dari suatu klub. Memiliki pengaruh yang begitu besarnya dalam menentukan kelas atau standard suatu produk. Akhirnya secara tidak sadar menggunakan istilah asing dan eksklusivisme suatu klub dijadikan solusi untuk meningkatkan nilai jual produknya, dimana produk disini bukan hanya dalam bentuk barang namun juga dalam bentuk jasa. Dengan asumsi hal tadi dilakukan untuk memberikan perbedaan terhadap ‘*image*’ yang ingin ditimbulkan dan mendefinisikan status grup tertentu.

Sehingga akhirnya konsumerisme menjadi satu kebudayaan yang mencandu, dan hadir sebagai aplikasi untuk memenuhi satu tujuan, yaitu *status group*. Max Weber dalam *Human Development Report* mengungkapkan, bahwa konsumsi berfungsi untuk menetapkan status grup seseorang. Status grup ini terdiri dari orang-orang atau kelompok yang selalu ingin menaikkan kelasnya.

Ironis memang, melihat pola konsumtif manusia Indonesia, di tengah kegalauan dan kekacauan negara yang masih terombang-ambing dan dipenuhi masalah-masalah kemanusiaan yang pelik. Ketika anak-anak jalanan masih banyak ditemui di setiap lampu merah, ketika sungai dan kali masih dipadati gubuk berderet-deret, saat masih banyak manusia yang kelaparan, kepanasan dan kehujanan, kekurangan air, makanan, pakaian dan berebut untuk dapat minum dari air sungai yang keruh.

Maka kontribusi yang diberikan oleh orang-orang yang setiap hari bisa mengakses informasi dan teknologi di seberang lautan dalam hitungan detik, sambil menyeruput kopi dan mengunyah *croissant* mereka, adalah nol besar terhadap perkembangan umat manusia. Haruskah pola konsumsi diubah demi kepentingan *human development*? Pertanyaan yang mungkin tidak akan ada pemecahannya, karena hal ini sangat sulit dilakukan. Bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitar kita adalah suatu masalah yang kompleks. Simbol-simbol telah menguasai kita, dan membawa kita pada satu realitas semu.

“Kita dilingkupi oleh kehampaan, tetapi kehampaan yang diisi dengan tanda-tanda.”

## Penutup

## Referensi

- Hendry Lefebvre dalam Dick Hebdige,  
*Subculture: The Meaning of Style*,  
 Routledge, 1979, hlmn. 117
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London : Sage Publications
- Korten, David C. 1993. *Menuju Abad 21*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia Yang Dilipat*.
- Said, Edward E., 1993. *Cultural and Imperialism*. New York : Alfred A. Knoop.
- Satu Bahasaku, Bahasa Indonenglish!. *Kompas*. Edisi Minggu, 2 Oktober 2005
- Waktu luang, Menjadi Tua di Kelab.... *Kompas*. Edisi Minggu, 13 November 2005
- Bodley H. John. 1975. *Victims of Progress*. Menlo Park, California : Cummings Publishing Company.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London : Sage Publications.
- Korten, David C. 1993. *Menuju Abad 21*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia Yang Dilipat*.
- Said, Edward E., 1993. *Cultural and Imperialism*. New York: Alfred A. Knoop. Revolusi Dunia Tanpa Kabel. *Kompas*. Minggu, 29 Agustus 2004. [www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)