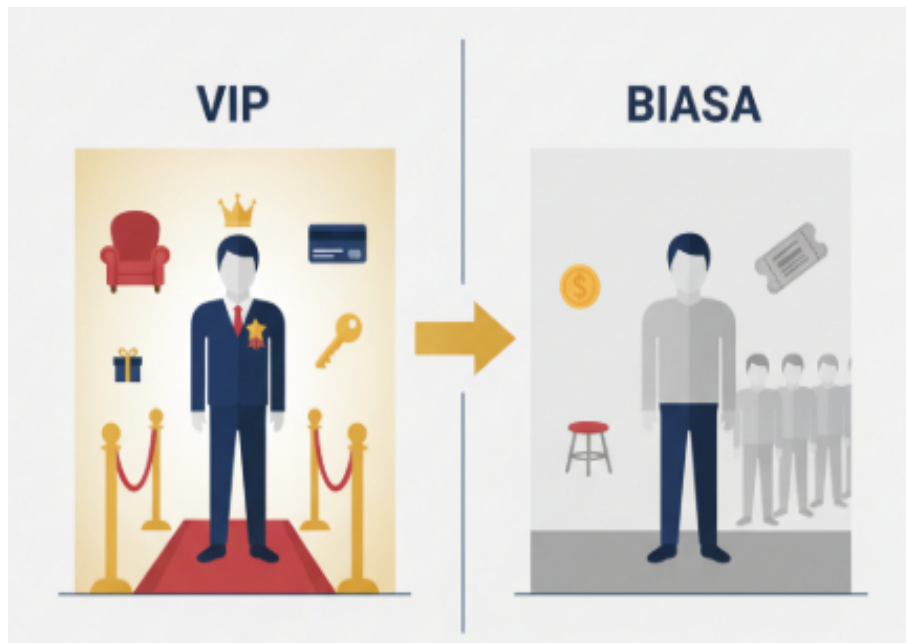


VIP VS BIASA (bagian 2)

Ditulis oleh Tini Kusmiati

Sabtu, 22 April 2017 21:30 - Terakhir Diperbaharui Kamis, 02 Oktober 2025 16:13



Pada kesempatan ini, saya ingin meneruskan tulisan sebelumnya VIP VS BIASA (bagian 1) dimana saya menggambarkan bahwa orang yang memiliki jabatan ataupun uang bisa memperoleh fasilitas-fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang didapatkan oleh orang “biasa” seperti fasilitas pesawat dan hotel ataupun perlakuan istimewa pada saat acara-acara resmi atau pernikahan.

Dengan adanya hal tersebut, orang menjadi berlomba-lomba untuk bisa menikmati fasilitas-fasilitas dan perlakuan istimewa tersebut, baik dengan jalan menjadi seorang pejabat ataupun berusaha untuk memiliki uang yang banyak. Hanya saja, adakalanya cara yang dilakukan tidak benar dan melanggar aturan. Misalnya saja ada seseorang yang diangkat menjadi pejabat karena faktor kedekatan dengan “orang penting” padahal orang tersebut tidak memiliki kemampuan untuk menduduki sebuah jabatan (Nepotisme). Hal lainnya adalah melakukan korupsi sehingga memiliki uang yang banyak untuk “membeli” fasilitas mewah yang ada. Sebut saja Gayus Tambunan, setelah dinyatakan korupsi dan ditelusuri harta kekayaannya ternyata jumlahnya sangat fantastis yang apabila dihitung-hitung secara logika dengan posisinya sebagai seorang PNS golongan III/a maka mustahil memiliki harta yang sangat banyak.

VIP VS BIASA (bagian 2)

Ditulis oleh Tini Kusmiati

Sabtu, 22 April 2017 21:30 - Terakhir Diperbaharui Kamis, 02 Oktober 2025 16:13

Selain fasilitas mewah, barang-barang bermerk pun menjadi salah satu yang dikejar oleh masyarakat karena dapat menaikkan status sosialnya. Seperti yang telah saya sebutkan pada tulisan sebelumnya, beberapa benda dianggap memiliki *prestise* sehingga orang yang menggunakan atau memiliki benda tersebut menjadi “berbeda” dan memiliki status sosial yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan orang lain. Oleh sebab itu, banyak orang yang “memaksakan” diri membeli barang-barang tersebut dengan cara *gali lubang tutup lubang* atau berhutang sana sini termasuk menggunakan kartu kredit. Apabila pengeluarannya lebih besar dibandingkan pendapatannya atau dalam pribahasa dikenal dengan istilah “besar pasak daripada tiang”, maka untuk menutupi hutang-hutangnya tersebut tidak sedikit orang melakukan tindak kriminal seperti pencurian, penipuan dan juga korupsi. Semua itu dilakukan untuk memenuhi gaya hidup yang mewah dan karena gengsi.

Tidak hanya orang tua atau orang yang sudah berkeluarga, banyak remaja yang “terjebak” cara-cara yang salah untuk mendapatkan barang-barang bermerk tersebut seperti menjual diri atau terlibat prostitusi, menjadi pengedar narkoba bahkan pernah ada cerita bahwa seorang remaja menjual organ tubuhnya yaitu ginjal hanya untuk membeli gadget keluaran terbaru yang saat itu sedang *trend*. Para remaja tersebut melakukan jalan pintas agar bisa memiliki barang-barang mewah sehingga mereka bisa “masuk dan diterima” ke dalam kelompok tertentu.

Untuk menggambarkan hal-hal yang saya tulis diatas ataupun pada tulisan-tulisan sebelumnya, saya akan menuliskan beberapa pemikiran Jean Baudrillard yang tercantum dalam buku Teori Sosial Postmodern halaman 136 – 140, karya George Ritzer (judul asli *The Postmodern Social Theory*) yang diterjemahkan oleh Muhammad Taufik yang diterbitkan oleh Juxtapose research and publication study club bekerjasama dengan KREASI WACANA, cetakan pertama, Oktober 2003.

Masyarakat Konsumen

Karya awal Baudrillard (1968, 1970; Wernick, 1991) sangat dipengaruhi oleh perspektif Marxian

VIP VS BIASA (bagian 2)

Ditulis oleh Tini Kusmiati

Sabtu, 22 April 2017 21:30 - Terakhir Diperbaharui Kamis, 02 Oktober 2025 16:13

yang menitikberatkan pada persoalan ekonomi. Tetapi, meskipun Marx dan sebagian besar Marxis tradisional memfokuskan pada produksi, Baudrillard memfokuskan dirinya dengan masalah konsumsi. Masa muda Baudrillard juga dipengaruhi oleh strukturalis, termasuk bahasa struktural. Akibatnya dia memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai pembentuk "sebuah kode signifikansi", yang mengontrol objek dan individu ditengah masyarakat.

Objek, dalam masalah objek konsumsi ini, adalah bagian dari sistem tanda. Jadi kita dapat memahaminya dalam terma "wacana objek", dan walhasil, setiap orang mampu "membaca" dan memahami komunikasi semacam itu (Baudrillard, 1972/1981 : 37).

Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita (sebenarnya) mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. Oleh sebab itu, kategori objek dipahami sebagai produksi kategori persona. "Melalui objek, setiap individu dan setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, semuanya berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek, masyarakat terstratifikasi...agar setiap orang terus pada tempat tertentu" (Baudrillard, 1972/1981 : 38). Dengan kata lain, masyarakat (dalam arti luas) merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe masyarakat lain berdasarkan atas objek konsumsi. Apa yang kita konsumsi bukan banyaknya objek, tetapi tanda. "Konsumsi...merupakan *sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda... supaya menjadi objek konsumsi, objek harus memiliki tanda*" (Baudrillard, dalam Poster, 1988 : 22). Mengkonsumsi objek tertentu (tanpa kita sadari) menandakan bahwa kita sama dengan orang atau kelompok yang mengkonsumsi objek tersebut dan kita berbeda dari siapapun yang mengkonsumsi objek lain. Inilah yang dimaksud dengan "kode", yang kemudian mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi (agar menjadi sama dengan kelompok yang kita ikuti).

Bagi orang awam, dunia konsumsi dianggap sebagai sebuah kebebasan. Jika kita memiliki uang ataupun kartu kredit, kita sepertinya bebas membeli apapun yang kita inginkan. Namun tidak dapat dipungkiri kita "bebas" mengkonsumsi hanya sebagian kecil objek dan tanda yang berbeda. Parahnya, dalam konsumsi kita merasa sangat unik, namun pada kenyataannya kita sangat menyerupai orang lain dalam kelompok sosial kita; anggota dari kelompok yang mengkonsumsi sesuatu yang persis sama. Dengan kata lain, kita tidak sebebas seperti apa yang kita pikirkan.

Baudrillard menjelaskan bahwa dalam sebuah dunia yang dikontrol oleh kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan keputusan atas apa yang umumnya kita kenal sebagai "kebutuhan". Ide kebutuhan berasal dari pembagian subjek

VIP VS BIASA (bagian 2)

Ditulis oleh Tini Kusmiati

Sabtu, 22 April 2017 21:30 - Terakhir Diperbaharui Kamis, 02 Oktober 2025 16:13

dan objek palsu; ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan mereka. Walhasil adalah pengulangan-pengulangan (*tautology*) berdasarkan penegasan satu sama lain subjek dan objek (subjek butuh objek; objek adalah apa yang dibutuhkan oleh subjek). Baudrillard berusaha mendekonstruksi dikotomi subjek-objek dan lebih umum lagi “konsep kebutuhan”. (Kecenderungannya kemudian adalah) kita tidak membeli apa yang kita butuhkan, tetapi membeli apa yang kode sampaikan pada kita tentang apa yang seharusnya dibeli. Lebih jauh, kebutuhan diri sendiri ditentukan oleh kode jadi kita menentukan “kebutuhan” atas apa yang disampaikan kode pada kita tentang apa yang dibutuhkan, “yang ada hanya kebutuhan karena sistem memerlukannya” (Baudrillard, 1972/1981 : 82).

Dalam masyarakat konsumen yang dikontrol oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek, terutama konsumsi objek. Baudrillard (dalam Poster, 1988 : 29) menerangkan bahwa “kita hidup pada periode objek-objek”. Objek-objek tersebut tidak lagi memiliki makna karena kegunaan dan keperluannya (atau “nilai guna”nya dalam terma Marx); juga tidak lagi memiliki makna dari hubungan yang nyata antara masyarakat. Agaknya, makna kebanyakan objek berasal dari perbedaan hubungannya dengan, dan atau, objek lain. Objek ini memiliki makna dan logika sendiri. Objek adalah tanda (ia adalah nilai tanda [*sign value*] dari pada nilai guna atau nilai tukar

[*exchange value*]

dan konsumsi tanda-tanda objek ini menggunakan bahasa yang kita pahami.

Komoditas dibeli sebagai “gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan dan sebagainya” (Kellner, 1994 : 4). Jadi, kita semua tahu (karena kita semua tahu “kode”) bahwa BMW lebih baik dari Hyundai bukan karena ia lebih berguna tetapi lebih karena dalam sistem objek mobil BMW memiliki “status” yang lebih tinggi dari Hyundai. Bagi Baudrillard (dalam Poster, 1988 : 29), mengikuti Thorstein Veblen, kita telah menjadi masyarakat yang disifati oleh “konsumsi dan kekayaan yang berlebihan”.

Ditambah lagi, kita berusaha membenarkan diri kita dengan beberapa perbedaan diri kita dengan diri orang lain berdasarkan atas tanda objek yang kita konsumsi. Apa yang kita perlukan dalam kapitalisme bukanlah objek tertentu (katakannya sebuah BMW) tetapi kita lebih berusaha berbeda dan melalui perbedaan itu kita memiliki **status sosial dan makna sosial**. Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme modern bukan mencari kenikmatan, bukan kenikmatan memperoleh dan menggunakan objek yang kita cari, tetapi lebih pada “perbedaan”. Hal ini mendorong pada suatu pemahaman bahwa ketika mereka dipahami dengan cara ini, maka kebutuhan tidak dapat dipuaskan; selama hidup kita akan terus membedakan diri kita dari orang yang menempati posisi lain dalam masyarakat.

VIP VS BIASA (bagian 2)

Ditulis oleh Tini Kusmiati

Sabtu, 22 April 2017 21:30 - Terakhir Diperbaharui Kamis, 02 Oktober 2025 16:13

Baudrillard (dalam Poster, 1988 : 46) menyimpulkan, “konsumsi merupakan sistem yang menjamin regulasi tanda dan integrasi kelompok; secara terus menerus ia merupakan sebuah moralitas (sebuah sistem nilai ideologis) dan sistem komunikasi, pertukaran struktur...organisasi struktural ini melampaui batas individu dan (artinya) mengambil untung darinya”. Gagasan bahwa konsumsi merupakan bentuk komunikasi penekanan yang cukup baik. Artinya, ketika mengkonsumsi sesuatu, kita mengkomunikasikan banyak hal pada orang lain, termasuk kelompok mana kita dan berbeda dengan orang lain.

Demikian sekilas penjelasan dari beberapa pemikiran Jean Baudrillard yang dapat saya sampaikan pada tulisan kali ini, yang sedikit menjelaskan bahwa adakalanya seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut tetapi lebih kepada “status sosial” yang melekat didalamnya. Semoga bermanfaat.