

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 adalah abad informasi. Tahun 2014 lampau, Kemkominfo Republik Indonesia telah mengumumkan hasil riset yang dilakukan tentang jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut menemukan 83,7 juta orang Indonesia sudah akrab dengan internet. Angka tersebut menempatkan Indonesia menduduki peringkat ke-8 dunia. Dari 80% angka tersebut didominasi dengan anak remaja dengan kisaran umur 15-19 tahun. Lebih lanjut, pada 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang.¹ Kemajuan teknologi memanjakan kita dalam mengakses segala hal, baik informasi ataupun tren terbaru di setiap kalangan masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat bisa dengan bebas mengakses tren yang ada di belahan dunia yang terjadi dalam bidang ekonomi, politik, sosial budaya, dan lain sebagainya. Ini menyebabkan memalsunya relasi sosial menjadi simulasi sosial, artinya realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi dan fantasi pun menjadi citra layar dari *smartphone* saat berkomunikasi menjadi tampak nyata.² Hikmat Budiman dalam bukunya yang berjudul *Lubang Hitam Kebudayaan* mengemukakan bahwa dunia manusia sekarang ini adalah dunia yang penuh dengan huru hara tanpa, tetapi tanpa rasa haru.³

Terutama dalam bidang ekonomi yang mendorong masyarakat untuk terus menghasilkan uang demi memenuhi gaya hidupnya. Semakin tinggi gaya hidup yang ditawarkan kaum kapitalis, maka semakin tinggi

¹ Kementerian Komunikasi Dan Informasi Online, "Riset Internet Tahun 2014" (<https://kominfo.go.id/risetinternet>)

² Yasraf, Amir Piliang. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan Dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra. 2004. hal. 21

³ Hikmat Budiman. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius. 2002. hal. 27

juga kita ingin berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut. Mayoritas masyarakat kita sulit membedakan antara kebutuhan atau keinginan. Dari sekedar keinginan mereka menganggap bahwa itu harus diwujudkan karena keinginan tersebut berubah seketika menjadi kebutuhan karena disebabkan oleh nafsu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian konsumerisme terbagi menjadi dua, yang pertama konsumerisme diartikan sebagai gerakan atau kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjual dan pengiklan. Kemudian yang kedua paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya.⁴ Menurut Durkheim (1964) menyamakan konsumsi dengan anomie pengancaman masyarakat yang bisa diperbaiki dengan interelasi-interelasi fungsional dalam pembagian-pembagian kerja yang ditemukan dalam produksi. Menurut Bauman konsumerisme adalah atribut masyarakat, lebih dari sebuah tindakan mengonsumsi barang dan jasa, bahkan seringkali tidak dimaksudkan tindakan konsumsi sebagai kebutuhan.⁵

Prancis merupakan salah satu negara yang menjadi *trendsetter* dunia. Semua orang berkiblat ke negara ini untuk mengikuti trend yang sedang happening di dunia. Beraneka ragam aplikasi bermunculan baik aplikasi penyedia jasa atau barang. Maknanya bahwa orang-orang pada zaman sekarang tidak lagi dikelilingi orang melainkan "objek". Transaksi perdagangan sehari-hari tidak lagi dari *transact* sesamanya tetapi secara statistik menurut grafik pertumbuhan. Pertunjukkan iklan dan ribuan berita harian menghantui kita lewat mimpi-mimpi.⁶ Manusia mengisi hidupnya dengan objek. Maksudnya adalah kita hidup dalam alur dan pergerakan waktu yang tidak akan terputus. Objek yang dimaksud adalah instrumen

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, "Arti Kata Konsumerisme" (<https://kbbi.web.id/konsumerisme>)

⁵ Zygmunt Bauman. *Consuming Life*. Cambridge. Polity Press. 2007 hal. 28

⁶ Jean Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul. Kreasi Wacana. 2018. hal. 3

atau monumen abadi yang hidup lagi pada generasi manusia. Maksudnya adalah gaya hidup yang menjadi tren di puluhan tahun sebelumnya akan terulang kembali di puluhan tahun yang mendatang.

Hari ini, setiap orang tidak perlu kesulitan dalam melakukan sebuah transaksi. Hidup di zaman yang serba teknologi, dimanfaatkan banyak orang untuk hidup yang lebih nyaman, ringkas dan tidak perlu susah payah keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Karena semua kebutuhan hidup bisa dilakukan hanya dengan sebuah aplikasi yang ada di *smartphone*. Grab adalah aplikasi penyedia jasa yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia. Aplikasi ini bergerak dibidang industri layanan jasa transportasi, pengiriman dan layanan keuangan. Grab di dirikan pada Juni 2012 dan pada saat itu aplikasi ini hanya bergerak dibidang transportasi yaitu taksi online. Kemudian seiring dengan permintaan rakyat dan berkembangannya kemajuan teknologi, grab menambahkan beberapa fitur barunya yaitu pada tahun 2017.⁷

Aplikasi yang menyediakan berbagai layanan jasa ini pada akhirnya menjadi sebuah pro kontra ditengah masyarakat. Untuk masyarakat kalangan atas, sebagian besar dari mereka sangat dibantu dengan adanya grab. Tetapi menjadi musibah untuk kalangan bawah. Hal ini karena tidak semua orang bijak dan pandai dalam menggunakan *smartphone*. Seperti tukang becak yang menjadi alat transportasi tradisional Indonesia sekarang jarang sekali ditemui. Hanya dibeberapa titik sudut kota yang masih ada jasa becak. Karena orang-orang yang melek *smartphone* mereka memilih menggunakan aplikasi grab ini sebagai mata pencaharian dibandingkan harus menggowes becak dengan uang yang bisa dikatakan tidak sebanding lelahnya menggowes becak.

Tidak hanya transportasi, grab juga menyediakan layanan uang. Grab bekerja sama dengan perusahaan besar yaitu OVO, saya yakin hampir semua lapisan masyarakat mengetahui ini. Fitur ini memudahkan

⁷ Website Grab Indonesia "*Sejarah Grab Indonesia*". (<https://grab.com/id/sejarah>)

konsumen yang tidak memiliki uang tunai. Kemudian ovo menjadi solusi dari masalah ini. Orang bisa melakukan *top up* atau isi ulang *e-money* diberbagai minimarket, ATM dan atau pengemudi grab itu sendiri.⁸

Hampir semua aplikasi menawarkan permainan objek yang sangat beraneka ragam, ditanggapi dan ditafsirkan antara satu dengan yang lainnya. Seperti televisi, telepon genggam dan laptop mempunyai makna yang berbeda bagi mereka. Iklan, merek dan perusahaan yang memainkan peran penting dan memaksa kita menerima pandangan yang koheren, sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan seperti sebuah mata rantai. Lalu kemudian tidak sekedar menjadi sebuah rangkaian objek yang sederhana, melainkan sebuah gejala-gejala dalam batas-batas dimana mereka saling memberi makna satu sama lain sebagai super objek yang lebih kompleks.

Dengan demikian, pakaian, elektronik dan semua barang yang kita gunakan saat ini membentuk sebuah jalan objek yang merangsang konsumen untuk membeli secara logis dari suatu objek ke objek yang lain. Konsumen akan diambil dalam perhitungan objek apa yang benar-benar berbeda dengan kegilaan berbelanja dan ini akan menjadi data tersendiri untuk produsen dalam menghasilkan barang dagangan⁹.

Budaya yang diciptakan masyarakat menjadi *boomerang* bagi mereka. Budaya merupakan tanda adanya kehidupan manusia melalui aktifitas yang mereka lakukan setiap harinya untuk mempertahankan hidup. Di Indonesia, kebudayaan setiap orang pasti akan beraneka ragam. Namun pada dasarnya manusia hanya butuh diapresiasi yang kemudian ditunjukkan pada dirinya didepan manusia lain sehingga akan membuat manusia itu memiliki rasa bangga dan percaya diri. Apresiasi ini adalah label yang sudah sangat melekat pada masyarakat, seperti seberapa “keren” dan seberapa “terkenal”. Hal ini mendorong masyarakat untuk

⁸ Website Grab Indonesia "*Sejarah Grab Indonesia*". (<https://grab.com/id/sejarah>)

⁹ Jean Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*. 2018. Bantul. Kreasi Wacana. Hal.6

terus melakukan kegiatan konsumsi sesuatu yang dapat memberikan label yang akan membuat mereka merasa lebih lagi dari orang lain atau bisa dikatakan bahwa apresiasi ini hanya untuk mendapatkan derajat sosial di antara manusia lainnya. Lalu kegiatan mengonsumsi menjadi sebuah budaya yang wajib hukumnya.

Perubahan cepat dalam teknologi informasi telah mengubah budaya sebagian besar masyarakat dunia, terutama yang tinggal dipertanian. Masyarakat di seluruh dunia telah mampu menerima dan memberikan informasi dan melakukan transaksi ekonomi dalam waktu singkat berkat teknologi. Pasar konvensional sebagai arena transaksi barang dan jasa telah berubah wujud menjadi supermarket, yaitu pasar yang disertai perdagangan dan produksi secara global yang melampaui batas pengertian pasar konvensional. Supermarket ini telah menjadi arena reproduksi yang sempurna terhadap kebudayaan pragmatis Eropa.

Logika budaya kontemporer adalah budaya yang berpusat pada label ke-Eropa-an sebagai representasi dari dunia Barat dan ketika simbol-simbol Barat ini terus mengelilingi kehidupan masyarakat dunia, kenyataan ini dianggap sebagai awal masa suram tercabutnya budaya-budaya tradisional. Kapitalisme dalam banyak ruang kehidupan manusia telah menerobos masuk ke dalam wilayah mental kolektif dan dengan itu mendirikan aturan, menciptakan jaringan semiotik serta mencetak karakter manusia konsumtif.

Saat generasi ini tengah enata ranah kehidupan dan memperkuat sisa-sisa optimisme, budaya konsumerisme untuk tingkat tertentu harus dipahami dalam kapasitasnya sebagai perpanjangan kepentingan ideologi pasar yang memanfaatkan pergeseran sentiment dari waktu ke waktu terus diperrumit kearah lembah konsumsi massa yang menganggap budaya materi adalah segalanya dan harus diprioritaskan.

Perubahan sosial ekonomi dan globalisasi telah berdampak pada pola budaya konsumsi. Melalui perubahan pemaknaan sesuatu yang dikonsumsi sebagai objek menjadi suatu "tanda" dari identitas dan status sosial. Masyarakat telah mengubah orientasi konsumsinya dari memenuhi kebutuhan biologis menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sosiologis. Aktivitas konsumsi berubah menjadi konsumerisme, bahkan ajaran agama sekalipun melalui ideolog konsumerisme tidak luput menjadi instrumen permainan tanda status sosial.

2017 menjadi tahun yang cukup heboh karena Grab sudah bisa digunakan untuk masyarakat Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa Grab merupakan produk Malaysia dan kemudian memindahkan kantor pusatnya ke Singapura. Berangkat dari hal ini, grab sebagai aplikasi dismartphone yang bisa digunakan untuk semua layanan yang sedang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah hanya mengandalkan data internet, semua orang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Baudrillard mengatakannya dengan sebutan simulakra. Simulakra adalah dunia palsu penuh kebohongan. Maksudnya adalah grab ini tidak nyata, grab mempromosikan aplikasi dan fiturnya melalui iklan dan media massa lainnya. Yang ada diiklan baik tv maupun media sosial ini adalah bentuk abstrak dari yang konkrit. Hanya dengan melihat iklan orang seolah melihat itu nyata dengan segala animasinya. Menawarkan sejumlah promo menarik yang mempengaruhi masyarakat untuk bersikap konsumtif. Dengan adanya aplikasi grab, orang semakin malas berinteraksi dengan orang lainnya karena mereka merasa bahwa dengan aplikasi grab, hampir semua kebutuhan tersedia.

Jadi simulakra bisa didefinikasi sebagai konstruksi pikiran imajiner terhadap realitas, tanpa menghadirkan realitas itu sendiri. Seperti bentuk instrumen yang bisa membuat hal-hal yang bersifat abstrak menjadi konkrit dan sebaliknya. Contoh instrumen tersebut adalah tv, internet, surat kabar dan lain sebagainya. Baudrillard mengatakan bahwa simulacra

hari ini itu menjebak manusia untuk menganggap bahwa simulakra adalah nyata. Karena targetnya dunia simulakra adalah "menyetir" manusia itu sendiri. Dunia simulakra juga mempengaruhi manusianya untuk kecanduan terhadap instrumen-instrumennya.

Pengguna dari grab ini hampir dari seluruh lapisan masyarakat. Karena sudah dimanjakan dan masyarakat seakan menggantungkan diri mereka dengan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi grab, dirasa sangat susah sekali masyarakat untuk bisa hidup tanpa grab, karena mereka terlena dengan dunia yang dibuatnya sendiri. Simulakra memiliki ciri-ciri yaitu hiperrealitas yang bersifat melampaui kenyataan.

Menurut Baudrillard, pada masa lampau masyarakat memiliki sistem tanda pasti yang terdistribusi berdasarkan tingkatan dan kewajiban masing-masing, kemudian berbeda dengan zaman sekarang. Begitu masuk era modern, mulai bermunculan simbol atau tanda imitasi, hanya saja symbol imitasi yang bersifat alamiah. Seperti contoh, burung menjadi helicopter, kemudian menjadi sebuah bentuk transaksi. Pada zaman dahulu juga ada oplet, kendaraan unik yang menjadi sarana transaksi kemudian dipercanggih dengan adanya grabcar dan lain sebagainya.

Simulasi sangat bertentangan dengan representasi. Representasi berasal dari prinsip kesetaraan tanda dan nyata bahkan jika kesetaraan ini utopis, itu merupakan aksioma fundamental. Ada banyak mitos tentang asal usul dan tanda-tanda realitas – sejumlah besar kebenaran, objektivitas sekunder dan keaslian. Eskalasi yang benar, pengalaman hidup dan kebangkitan kiasan yang dimana objek dan substansi telah menghilang, produksi yang dilanda kepanikan dari yang nyata dan yang merujuk nyata, sejajar dengan dan lebih besar dari kepanikan produksi material: inilah bagaimana simulasi muncul dalam fase yang menjadi perhatian kita atau

sebuah strategi yang nyata dari neorealisme dan hiperrealitas yang ada dimana-mana.¹⁰

Pilihan konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan membedakan pada saat yang sama mengidentifikasi dan mengklarifikasi pilihan selera kita menurut orang lain. Selera, pilihan konsumsi dan praktik gaya hidup berkaitan dengan pekerjaan dan fraksi kelas tertentu, yang memungkinkan dibuatnya peta alam selera dan gaya hidup bersama dengan oposisinya yang terstruktur serta pembedannya yang tersusun dengan baik yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Konsep konsumerisme Baudrillard ini saya kira sangat berkaitan dengan realitas di zaman sekarang dengan pola tingkah laku konsumerisme yang berlebihan. Bahkan lebih jauh, di zaman sekarang sedang marak untuk melakukan transaksi secara online dan ini lebih memudahkan manusia untuk lebih konsumtif karena termakan iklan yang bertebaran.

Berangkat dari latar belakang permasalahan diatas, penulis mencoba untuk membahas dalam sebuah tulisan karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul "GRAB DAN MASYARAKAT KONSUMTIF (STUDI ANALISIS JEAN BAUDRILLARD)."

B. Rumusan Masalah

Konsumerisme merupakan sebuah budaya yang tidak bisa dipisahkan dari setiap lini masyarakat di zaman sekarang. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat orang-orang terjerat dengan budaya yang dibuatnya sendiri.

Dari latar belakang diatas maka muncullah uraian pertanyaan berikut :

1. Bagamainan persepsi mayarakat konsumtif terhadap Grab ?

¹⁰ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Translate by Sheila Faria Glaser), University of Michigan United States of America, hal. 6, 1994

2. Bagaimana presensi Grab di tengah masyarakat konsumtif ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dari Jean Baudrillard pada zaman sekarang. Guna mengetahui keterkaitan teori yang dicetus Baudrillard dalam perspektif Filsafat Kebudayaan. Simulacra dengan tindakan konsumtif yang terjadi pada hari ini. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat konsumtif terhadap Grab.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui presensi Grab di tengah masyarakat konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam kajian tentang filsafat postmodernisme.
 - b. Sebagai bahan bacaan dengan harapan bisa bermanfaat.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi terciptanya lingkungan yang nyaman dengan mengurangi adanya sikap konsumtif yang berlebih karena dampak dari kemajuan teknologi.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berguna untuk memudahkan, menemukan, mendapatkan, menyusun konsep dan teori dari data yang dihasilkan melalui penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah penelitian ini.

Adapun bahan dari tinjauan pustaka ini adalah berupa buku dan jurnal yang membahas terkait topic penelitian. Sejauh ini penulis melakukan kajian kepustakaan dan menemukan buku dan jurnal penelitian sejenisnya. Diantaranya :

1. Buku dengan judul "*Masyarakat Konsumsi*", Kreasi Wacana, Cetakan Ke-7 (2018)¹¹ karya Jean Baudrillard pengantar George Ritzer. Buku ini menjelaskan tentang perilaku konsumtif masyarakat, seperti status keajaiban konsumsi, dampak negatif, logika sosial, teori konsumsi dan menjelaskan kehidupan konsumsi masyarakat laur negeri. Di dalam buku ini pun menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan hasil dari produk sistem produksi. Memberikan wawasan mengenai konsumsi baik di negara maju maupun berkembang.
2. Jurnal dengan judul "*Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*", Jurnal Sosiologi USK, Vol. 13, No. 2, Desember 2019. Karya Indra Setia Bakti, Alwi. Artikel ini mengupas tentang konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Dalam artikel ini berisi tentang kajian konsumerisme di ruang perdebatan dan konsumerisme sebagai nilai-tanda.
3. Jurnal dengan judul "*Relevansi Logika Sosial, Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard*", Jurnal Kybernan, Vol. 2, No. 1, Maret 2011. Karya Fadhilah. Artikel ini membahas tentang konsumerisme sebagai budaya dan relevansinya terhadap logika sosial dengan menggunakan metode analisis hermeneutika dan induksi-deduksi untuk menggambarkan kesimpulan dari objek studi.
4. Jurnal dengan judul "*Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace*", Vol. 8, No. 2, Oktober 2015, karya Yanti Dwi Astuti. Artikel ini mengupas tentang kemajuan teknologi di era postmodern yang membawa masyarakat masuk ke dalam dunia digital (*cyberspace*) untuk

¹¹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana Cetakan Ke-7, 2018

memudahkan komunikasi antara individu yang satu dengan yang lainnya dengan menggunakan pendekatan teori simulakra Jean Baudrillard.

5. Jurnal dengan judul "*Simulakra Sebagai Pembentuk Realitas Palsu*", Jurnal Cakrawarti, Vol. 01, No. 02, Agustus 2018-Januari 2019. Karya Martua Pahalaning Wandalibrata. Artikel ini menggunakan metode studi pustaka dengan melakukan kepustakaan buku dan jurnal lainnya. Menjelaskan tentang simulacra merupakan dunia baru dalam kebohongan atau palsu.
6. Jurnal dengan judul "*Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif*" Vol. 1, No. 2, November 2018. Karya M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi dan Sukainap Pulhehe. Artikel ini berisi analisis tindakan konsumsi masyarakat sebagai model praktik yang akan menciptakan model baru dalam pemahaman pola konsumsi menjadi konsumtif. Pendekatan yang dipakai untuk menyusun artikel ini adalah studi kepustakaan dengan teknis analisis data berupa content analisis.
7. Jurnal dengan judul "*Simulakra Sebagai Kritik Atas Modernisme (Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard)*", Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam, Vol. 2 No. 1, (2017). Karya Raja Cahaya Islam. Artikel ini membahas kritik simulacra terhadap modernism. Simulacra ini akhirnya menandai apa yang Baudrillard sebut dengan implosi dan modernism ini disebut dengan eksplosif. Implosif dan eksplosif adalah berlawanan. Eksplosif diartikan sebagai terpecahnya segala aspek yang ada di dalam realitas. Implosif diartikan sebagai ledakan kedalam, dimana segala sesuatunya melenyap menjadi tak jelas. Nah, implosif inilah yang merupakan akibat dari simulacra. Artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan sumber buku dan jurnal.
8. Jurnal dengan judul "*Metafisika Informasi Dalam Perspektif Pemikiran Jean P. Baudrillard: Kontekstualisasinya Dengan Pertautan Media Dan Politik Di Indonesia*" Jurnal Filsafat Universitas Gadjah Mada, Vol. 27 No. 2, Agustus 2017. Karya Reno Wikandaru. Artikel ini mengupas bahwa Baudrillard memandang informasi yang ternyata menyiratkan pandangan

metafisika informasi yang bercorak pluralistik-materialistik, dengan hasrat untuk mengonsumsi sebagai norma dasar pengikat semua unsur metafisiknya. Menurut Baudrillard struktur informasi tidak dapat dilepaskan dari ketiga aspek, yaitu representasi, simulasi, dan manipulasi. Artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan studi literature dengan sumber buku dan jurnal.

9. Skripsi dengan judul "*Perilaku Konsumerisme Di Mall Paskal 23 Bandung: Analisis Jean Baudrillard*". Karya Indra Arbia Rahma (2019). Karya ilmiah ini mengupas tentang bagaimana strategi Baudrillard dalam mengkritik dunia modernisme dengan menggunakan teori simulacra dan simulasi. Metode yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode kualitatif yang bersifat naturalistic.
10. Jurnal dengan judul "*Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Malang Angkatan 2013*" Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 09, No. 2, 2016. Karya Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti W. Artikel ini membahas tentang perilaku konsumtif dari seluruh lapisan masyarakat dan terkhusus mahasiswa dari Universitas Negeri Malang pada angkata 2013. Metode yang digunakan dalam menyusun artikel ilmiah ini adalah metode deskriptif kuantitatif, penelitian populasi dengan proposional teknik random sampling dengan 192 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner.
11. Jurnal dengan judul "*Posmodernisme dan Hipermodernitas*" Vol. 06, No. 03, 2013. Karya Yasraf Amir Piliang, diterbitkan oleh Linguistika Kultura. Metode yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literature. Artikel ini mengupas tentang dua narasi besar posmodernisme, posmodernisme kode ganda, posmodernisme dekonstruksi, hipermodernitas dan hiperrealitas.

12. Buku dengan judul "*Galaksi Simulacra, Esai-Esai Jean Baudrillard*", LKiS, Cetakan Ke-2 (2016)¹² karya Imam Aziz. Buku ini berisikan sekumpulan esai-esai mutakhir karya Jean Baudrillard dalam kancan pemikiran postmodern yang ia terjemahkan. Di dalam buku ini pun menjelaskan tentang *Disney World*, tentang utang global, Sarajevo dan pernik masalah lainnya. Buku ini memiliki tulisan yang tidak umum, artinya lurus dan mudah dicerna, dengan kata lain konstruksi tulisannya tidak stabil.

F. Kerangka Pemikiran

Masyarakat konsumsi¹³ adalah masyarakat yang menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa secara berlebihan. Tumbuhnya produktivitas telah mendorong peningkatan kemakmuran yang bermuara pada semakin mudahnya mayoritas penduduk mengakses beraga komoditi. Beraneka ragam bara dan jasa yang tersedia di pasar dapat dilakukan dengan hanya duduk menggenggam gadget¹⁴.

Pembahasan tema konsumerisme ini tidak dapat dipisahkan dengan tokoh yang bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Ia adalah salah satu dari sekian penulis paling menonjol yang sepanjang hidupnya sangat tekun dalam mengamati logika konsumerisme. Baudrillard telah menghasilkan puluhan buku yang penuh dengan pro kontra namun berhasil menginspirasi dan membakar semangat ilmuwan-ilmuwan lainnya untuk mengkaji topic yang similar, mengembangkan bahkan mengkritisi pemikiran-pemikirannya. Ia mengatakan bahwa budaya media massa tidak akan pernah lepas dari masyarakat komsumsi karena dengan adanya

¹² Imam Aziz, *Galaksi Simulacra, Esai-Esai Jean Budrillard*. LKiS Cetakan Ke-2. 2016.

¹³ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (1991), kata konsumsi memiliki dua arti, yaitu pemakaian barang-barang hasil produksi dan pemakaian barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seseorang mengonsumsi suatu jasa berarti bertujuan memanfaatkan jasa tersebut, baik berupa benda maupun jasa guna untuk memnuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

¹⁴ Indra, Nirzalin, dan Alwi. *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*. Vol. 13 no. 2. 2019.

budaya media massa ini mampu membuat objek-objek konsumsi tersebut menjadi jauh lebih menarik. Budaya media massa ini akan selalu hadir pada era yang berbeda dibawah kendali pengonsumsi. Kendali pengonsumsi ini akan membantu media masa dalam berperan di dalam masyarakat konsumsi.

Ia juga menjelaskan bahwasannya yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumtif bukanlah 'barangnya' atau 'jasanya', melainkan konsumsi tanda dari suatu barang atau jasa. Tanda itu berupa pesan dan citra yang disampaikan melalui masa. Peranan media masa terutama iklan sangat mempengaruhi sebagian besar gaya hidup masyarakat, karena dengan melalui iklan sebuah produk dipertontonkan kepada masyarakat dengan bahasa yang persuasif dan hiperbola guna untuk menarik perhatian masyarakat lalu kemudian masyarakat tertarik untuk mengonsumsi.

Grab merupakan media online yang menawarkan berbagai macam kemudahan baik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hari ini, kita sangat dimanjakan dengan kecanggihan teknologi, termasuk aplikasi grab. Kemudian dari hasil penelitian di lapangan bahwa pengguna grab ini memiliki dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keinginan untuk memiliki kehidupan yang 'layak' dan faktor eksternal yang meliputi dorongan lingkungan baik keluarga maupun teman.

Sebagian besar masyarakat konsumsi ingin terlihat berlomba-lomba dengan individu lainnya, karena pola konsumtif ini membuat orang 'gengsi' jika satu sama lain didalam sebuah kelompok menggunakan jasa yang sama dengan industri yang berbeda.. Semakin besar industrinya dengan diskon yang besar dan menguntungkan konsumen dan tentu saja produsen. Baudrillard memberi kesadaran bahwa kita tidak perlu berlomba dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Karena barang-barang yang kita konsumsi sejatinya akan menjadi sampah, hal ini justru akan memperpendek umur bumi. Hal ini selaras dengan kutipan berikut ini :

"Budaya kita telah mengembang biakkan konsumsi sebagai 'pecandu'. Kita makan terlalu banyak, membeli terlalu banyak dan menginginkan terlalu banyak. Kita menempatkan diri kita pada misi yang sia-sia untuk mengisi lubang yang menganga didalam diri kita dengan hal-hal materi. Secara buta, kita mengonsumsi lebih dan lebih, percaya bahwa kita lapar akan lebih banyak makanan, status atau uang. Namun sebenarnya kita haus akan koneksi." – Vironika Tugaleva. Menurutnya, masyarakat harus mengubah pola pikir terhadap dunia, mengubah misi menjadi lebih berharga dari sekedar 'derajat' dimata lingkungan. Namun berbeda dengan Werde, sejumlah studi mengatakan bahwa konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan "cara menandai posisi sosial".¹⁵

G. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tipe dasar dari data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber-sumber kepustakaan, seperti primer maupun sekunder. Kemudian setelah sumber-sumber terhimpun langsung dikategorikan sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Peneliti melakukan pengambilan data dari sumber pustaka, maka dari itu, sejauh yang penulis pelajari secara filosofis, metodologi penelitian pada umumnya merupakan bagian dari epistemologi. Tetapi kemudian dalam pengetahuan filsafat, metode yang akan digunakan pada suatu karya ilmiah kepustakaan yaitu filsafat, maka menjadi bagian dalam filsafat ilmu. Lalu peneliti menggunakan metode studi media karena grab sebagai industri media massa yang menawarkan beraneka ragam layanan.¹⁶

¹⁵ Alan Werde. *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan. 2007. hal.1

¹⁶ Wahyudin Darmalaksana. *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Pre-print Digital Library. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2020. hal. 27

Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat derriptif analisis karena dari sumber-sumber yang terhimpun akan dikaji lagi dengan pijakan teori dan analisa teori tentang konsumerisme menurut analisa Jean Baudrillard agar bisa mengambil konklusi untuk hasil penelitian. Setelah semua sumber terhimpun, selanjutnya dilakukan pengutipan referensi atau pengolahan data untuk ditampilkan sebagai temuan penelitian kemudian diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang utuh dan diinterpretasikan hingga menghasilkan pengetahuan yang baru untuk menarik kesimpulan. Ditahap interpretasi analisis menggunakan pendekatan filosofis.

Jenis data yang ada di dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan menggunakan pendekatan empiris dan observasi dengan melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa pengguna grab. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu data primer. Adapun data primer yaitu peneliti mengumpulkan data-data dari hasil wawancara dengan beberapa pengguna grab dan berdasarkan pengalaman peneliti sebagai pengguna grab. Kemudian data sekunder berasal dari buku yang ditulis oleh Jean Baudrillard yang diterjemahkan oleh Wahyunto dengan judul Masyarakat Konsumsi dan buku-buku lainnya yang ditulis oleh Baudrillard. Lalu kemudian data sekunder selanjutnya yaitu berupa jurnal ilmiah, artikel, naskah literature, dan lain sebagainya yang bisa dipertanggungjawabkan secara akademik.¹⁷

Adapun teknik akumulasi data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam, empiris dan pengumpulan data dari buku, jurnal dan *website* terkait. Teknik ini peneliti gunakan agar upaya mendapatkan data-data penelitian yang komprehensif. Dari beberapa sumber data yang tersusun dapat dianalisis bahwa selama

¹⁷ Wahyudin Darmalaksana. *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Fakultas Ushuluddin. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2020. hal. 3

ini terdapat pemisah yang cukup tinggi terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi dengan konsumennya. Menurut C. Geertz adalah konsumerisme merupakan produk budaya, menurutnya konsumerisme merupakan symbol dari suatu sistem dan mempunyai fungsi psikologikal. Jikalau jargonya Descartes adalah *aku berpikir maka aku ada* selaras dengan jargon Baudrillard yaitu *aku mengonsumsi maka aku ada*.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG