

MANUSIA INDONESIA KONTEMPORER : KONSUMERISME, PRAGMATISME, DAN KAPITALISME

Oleh :
I. B. RADENDRA SUASTAMA, SH, M.Hum.¹

BAGIAN I PENDAHULUAN

Banyak orang Indonesia tidak bangga dengan ke-Indonesiaan-nya. Mereka menganggap bangsa lain, terutama *Barat*, lebih unggul daripada bangsa Indonesia atau bangsa Timur pada umumnya sehingga menimbulkan kecenderungan sikap hidup ke-barat-barat-an. Mulai dari pakaian, makanan, gaya hidup, sampai ke pola konsumsi. Di sisi lain, beberapa orang mengkritisi sikap seperti itu sebagai melupakan jati diri (sebagai bangsa Indonesia). Dalam pandangan kelompok terakhir itu, Indonesia sebenarnya tak kalah dari negara lain. Karenanya, kata mereka, kita mesti bangga sebagai orang Indonesia dan tak perlu menjadikan budaya orang lain sebagai panutan yang pada gilirannya akan menggerus dan meminggirkan budaya bangsa sendiri.

Beberapa orang berpandangan bahwa pola pikir yang cenderung memandang bangsa asing (terutama Barat) lebih unggul daripada bangsa sendiri / bangsa Timur misalnya, adalah pola pikir peninggalan kolonialis yang pada era penjajahan dahulu telah secara sistematis ditanamkan atau tertanam dan melemahkan kepercayaan diri kita sebagai bangsa, melalui wacana-wacana yang sengaja maupun tak sengaja disebarluaskan oleh mereka. Stereotipisasi dan stigmatisasi yang menunjukkan bahwa bangsa Barat lebih pandai, sebagaimana ditunjukkan secara konkret melalui keunggulan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, terus diwacanakan oleh Barat (kolonialis) dalam tiap kesempatan, sehingga sadar atau tak sadar lalu kita menganggap itulah realitas sesungguhnya, lalu sampai pada kesimpulan mereka memang lebih unggul dari kita.

¹ Penulis, Dosen, sedang mengikuti Program Pascasarjana (S3) Kajian Budaya Universitas Udayana Denpasar sejak Tahun 2005.

Memang jika ditinjau dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi misalnya, harus diakui secara objektif Barat lebih unggul. Namun ilmu pengetahuan dan teknologi bukan lah segalanya. Meskipun penting, Iptek hanya lah sebagian keunggulan yang bisa dikuasai suatu bangsa. Ada banyak aspek lain yang dalam pergaulan internasional dewasa ini merupakan keunggulan selain ilmu pengetahuan dan teknologi. Terlebih dengan adanya gagasan *postmodern* dewasa ini, yang menggoyahkan superioritas ilmu pengetahuan / sains dan memberikan paradigma baru bagi kesetaraan dengan berbagai hal yang selama ini sempat terpinggirkan, terutama pada masa *keangkuhan* modernitas yang cenderung mendiskreditkan hal-hal yang dianggap *tak modern* seperti tradisionalitas, komunitas adat, kebiasaan-kebiasaan lokal, dan sejenisnya.

Pandangan-pandangan *Postmodernism* memberi inspirasi dan kontribusi positif bagi penghargaan terhadap hal-hal yang dulunya dianggap *rendahan* dan terpinggirkan. Meskipun belum semua orang tahu memahami posmodernisme, dan banyak pula masih memperdebatkan isi dan manfaatnya, paling tidak, sudah ada dasar bagi kita untuk menghilangkan dikotomi *budaya tinggi* dan *budaya rendah*. Untuk melihat berbagai budaya tidak dalam hubungan mempertandingkan mana unggul dan mana terpinggir, atau mana budaya bermutu tinggi dan mana kelas rendahan, tapi dalam kesejajaran derajat, dalam persandingan yang memperkaya kehidupan.

Tulisan ini bukan membahas soal Posmodernisme, tetapi membahas kecenderungan pola pandang dan pola pikir orang Indonesia dewasa ini, dan sikapnya terhadap nilai-nilai kebudayaan kontemporer maupun nilai-nilai kebudayaan tradisional. Bagaimana kecenderungan orang Indonesia saat ini bergaya hidup konsumeris, bagaimana pandangannya terhadap tradisi, bagaimana mereka menempatkan dan mempertunjukkan diri agar disebut modern, bagaimana uang telah begitu dipuja dan dijadikan orientasi utama dalam hidup, bagaimana krisis identitas terjadi bukan hanya identitas keIndonesiaan atau tradisional, tapi karena identitas itu kini dilihat dari mobil, baju, sepatu, barang yang dikonsumsi serta pola konsumsi mereka.

Dengan demikian, pokok permasalahan dalam tulisan ini meliputi hal-hal sebagai berikut : Tata nilai, perilaku dan gaya hidup manusia Indonesia dewasa ini. Ideologi yang berada di balik nilai-nilai baru itu (yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku dan gaya

hidup tersebut. Dan apakah nilai-nilai atau “ideologi” itu sudah menghegemoni tata nilai kehidupan kita.

PENDEKATAN DALAM PENGAJIAN MASALAH

Dlatar belakang dan pokok permasalahan tersebut di atas, pendekatan yang dipergunakan untuk mengkaji / menganalisis masalah tersebut di atas adalah pendekatan / Pendekatan / Teori Poskolonialisme, Masyarakat Konsumsi, dan Hegemoni.

Teori Poskolonialisme

Teori Post Kolonialisme dapat didefinisikan sebagai teori kritis yang berusaha mengungkap akibat negatif kolonialisme. Akibat itu lebih bersifat degradasi mentalitas daripada kerusakan material. Dan akibat itu tidak berhenti hanya sampai berakhirnya kolonialisme namun terus berlangsung bahkan sampai sekarang. Teori Post Kolonialisme timbul sebagai reaksi atas berbagai pandangan dan praktek yang berlangsung selama kolonialisasi atau penjajahan dan segala akibatnya yang bahkan dapat ada dan berlangsung sampai dengan saat ini.

Perkembangan Teori Postkolonialisme antara lain dipicu dan dipacu pula oleh Teori Orientalisme yang meskipun sepintas kelihatan menghargai budaya Timur, namun ternyata setelah dikaji lebih lanjut, merupakan teori yang dikembangkan untuk kepentingan-kepentingan tertentu seperti melanggengkan kekuasaan penjajah, dengan cara memunculkan pencitraan dan menyebarkan pencitraan tertentu tentang superioritas bangsa Barat dan inferioritas bangsa Timur. Hal yang juga penting dicatat dalam kaitan dengan perkembangan teori postkolonialisme adalah munculnya pendekatan yang mengadopsi kekayaan budaya lokal.

Teori Masyarakat Konsumsi

Kunci masyarakat konsumen adalah tumbuhnya kepentingan media massa, khususnya televisi. Televisi tidak hanya melayani periklanan dari hasrat-hasrat masyarakat konsumen. Tetapi televisi membombardir masyarakat dengan citraan-citraan yang bermacam-macam yang secara dramatis mengubah kehidupan mereka. Televisi menimbulkan ledakan informasi sekalipun dalam bentuk infotainment. Lebih umum lagi,

teknologi informasi tumbuh kemudian meledak dengan adanya komputer pribadi yang memiliki daya jangkau luas. Tampaknya citraan-citraan yang bebas mengambang, yang berasal dari televisi, komputer pribadi, dan lain-lain terus hadir di mana-mana dan menyuguhkan atraksi yang luar biasa bagi manusia dan mengendalikan manusia.²

Baudrillard berpandangan bahwa sistem objek objek konsumen dan sistem komunikasi pada periklanan sebagai pembentukan “kode pemaknaan”, yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Klaim sentral Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan sebuah aturan tertentu. Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda.³

Teori Hegemoni

Tokoh yang dianggap mengembangkan konsep hegemoni adalah Antonio Gramsci (1891-1937). Hegemoni Gramscian populer di dekade 1970-1980-an dengan memberi perhatian pada pemaknaan yang didominasi praktik otoritatif. Dalam analisis Gramscian, ideologi adalah ide yang mendukung kekuasaan kelompok tertentu.⁴

Menurut Gramsci, hegemoni terjadi bila cara berpikir kelompok tertindas menerima cara berpikir kelompok dominan. Hegemoni bukan dilakukan secara fisik namun melalui wacana. Hubungan persetujuan menggunakan pendekatan kepemimpinan politik dan ideologi. Karena itu istilah hegemoni menurut Gramsci harus dibedakan dengan makna leksikalnya (penguasaan fisik).⁵ Menurut Gramsci, kelas dominan dikatakan mencapai dominasi apabila pandangannya diadopsi dan meliputi seluruh masyarakat tersebut.⁶

Hegemoni dapat berupa diterimanya secara sukarela suatu wacana “kebenaran” yang merupakan versi pihak dominan, yang biasanya tidak disadari pihak yang lemah bahwa “kebenaran” itu sebenarnya untuk melanggengkan kekuasaan dominasi kelompok dominan, akibat halusny teknik yang digunakan dalam mengkomunikasikan dan menanamkan pandangan tersebut.

² Ritzer, George. 2003. Teori Sosial Post Modern. Yogya : Kreasi Wacana. Hlm. 61-62.

³ Ibid. Hlm. 136.

⁴ Kutha Ratna, Nyoman. 2005. Sastra dan Cultural Studies Representasi Fiksi dan Fakta, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm. 180.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

BAGIAN II

MANUSIA INDONESIA KONTEMPORER

Beberapa Fenomena Kebudayaan Kontemporer pada Masyarakat Indonesia

Jika kita amati beberapa fenomena kehidupan di sekitar kita, di Indonesia saat ini, maka segera tampak bahwa ada nilai-nilai tertentu yang hampir secara merata sedang dianut oleh sebagian besar orang Indonesia dewasa ini. Mungkin hal itu tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain di dunia, namun baiklah dalam paper ini kita hanya memusatkan perhatian pada yang terjadi di Indonesia.

Dari sudut pandang tertentu, pergeseran tata nilai dan perilaku dapat dianggap sebagai sebuah proses perubahan yang alamiah terjadi dalam tiap masyarakat manusia. Namun di sisi lain, sangatlah menarik untuk mencermati dan memahami apa yang sesungguhnya sedang terjadi. Bagaimana suatu nilai tersebar dan menjadi dominan, mengapa ia begitu mudah berterima dalam masyarakat, nilai apa yang sedang disebarkan itu sesungguhnya, dan seterusnya.

Kecenderungan yang sedang melanda sebagian orang Indonesia dewasa ini adalah pemerolehan gelar-gelar akademis secara instan dan mudah, tanpa bersusah payah. Bahkan bisa dengan cara dibeli. Pemujaan terhadap gelar terjadi akibat budaya di masyarakat yang lebih percaya pada simbol-simbol luar. Esensi diri menjadi terpinggirkan. Didorong oleh kapitalisme modern, gelar akhirnya berubah menjadi aksesoris yang digunakan orang untuk mendandani diri. Di tataran birokrasi, pemujaan gelar diwujudkan sebagai syarat mendapatkan jabatan. Sementara di pasar tenaga kerja, gelar juga menjadi syarat legal formal mendapatkan pekerjaan. Hal ini membuat orang berlomba-lomba mencari gelar dengan cara instan.⁷

Praktik jualbeli gelar dan ijasah ini menunjukkan masih kuatnya pengaruh gelar dan budaya feodal dalam sistem sosial masyarakat Indonesia. Hal ini setidaknya berkaitan dengan status sosial yang akan dimiliki orang-orang yang bergelar tersebut, dan ekspektasi sosial yang mereka harapkan akan diberikan oleh masyarakat. Menurut Max Weber (1978) status dapat berarti klaim efektif bagi penghargaan sosial yang berkaitan

⁷ Jual Beli Gelar, Bentuk dari Neofeodalisme". 2005. Jakarta : Harian Kompas 11 September 2005. Hlm. 18.

dengan *privilege* positif atau negatif, yang didasarkan pada : gaya hidup; pendidikan formal; warisan turun temurun (keturunan; Pen) atau prestise pekerjaan. Terlihat bahwa di dalam status secara inheren terdapat pengakuan atau keinginan diakui orang lain / masyarakat sehingga bisa memperoleh *privilege*, hak istimewa atau perlakuan khusus atau fasilitas kemudahan dalam akses sosial, politik, ekonomi, budaya, dan sebagainya.⁸

Tidak usah jauh-jauh, untuk urusan wajah saja, pakem kecantikan yang tiap hari meneror melalui televisi dan media massa misalnya, pada umumnya menampilkan citra misalnya saja bentuk rahang yang tidak keras, dagu bak sarang lebah menggantung, berhidung mancung, berkelopak mata, berpayudara besar, bertubuh langsing, berkulit putih, berrambut panjang dan lurus. Itulah yang kemudian menjadi standar kecantikan umum.⁹

Tidaklah mengherankan bila kemudian banyak perempuan, baik artis atau bukan, yang berusaha dengan segala cara untuk memiliki penampilan sesuai standar kecantikan umum tersebut. Maka terciptalah pangsa pasar bagi industri kecantikan, mulai dari kosmetik, pemutih kulit, sampai dengan operasi plastik atau bedah kosmetik. Ingin menjadi cantik memang sah-sah saja, namun beberapa orang mengingatkan, yaitu bagaimana agar perempuan juga tidak sekedar objek industri kecantikan semata.

Makin banyak remaja yang ingin mendapat terapi *chemical peeling*, alias bedah kimia pada kulit, kata seorang dokter spesialis kulit di Jakarta.¹⁰ Gejala perubahan perilaku remaja antara lain terlihat dari peningkatan jumlah remaja yang menjalani terapi medis bukan hanya sekedar untuk alasan kesehatan tapi justru lebih banyak untuk alasan kosmetis atau memperindah penampilan. Mereka ingin tampil lebih putih, lebih langsing, dan kulitnya menjadi lebih licin. Dan 40-50% dari jumlah mereka adalah remaja 15-20 tahun.

Terapi yang biasanya dilakukan orang separuh baya untuk menghilangkan kerut wajah ini sekarang makin diminati remaja untuk sekedar menghilangkan jerawat atau komedo. Sekarang sudah banyak ABG (Anak Baru Gede) tampil menor dan dandan *sexy*. Orang-orang di jaman canggih ini begitu peduli dengan penampilan mereka.

⁸ Bahtiar, Asep Purnama. 2005. "Gelar Tanpa Nalar, Ijazah Tanpa Kuliah". Jakarta : Harian Kompas 12 September 2005. Hlm. 14.

⁹ "Menjadi Cantik Alangkah Repotnya". 2005. Jakarta : Harian Kompas 9 September. Hlm. 53.

¹⁰ Ibid.

Bahkan berbagai operasi bila perlu dilakukan untuk mencapai penampilan *ideal* yang diidamkan. Predikat palsu yang biasanya berkonotasi negatif dan dihindari pun kini punya manfaat lain untuk mengangkat kualitas penampilan. Kalau hidung kurang mancung, bisa dioperasi dan ditambah silikon. Kalau bulumata kurang lentik ada bulumata palsu. Rambut palsu, *wah* ini bisa diganti-ganti setiap hari sesuai keinginan penampilan saat itu. Warna bola mata kurang *kinclong*, ada lensa kontak yang berfungsi sebagai kornea palsu yang bisa membuat kita pada hari ini berpenampilan bule dan besok kembali berpenampilan melayu.¹¹

Walaupun dilanda krisis ekonomi yang hebat, yang secara teoritis mestinya membuat orang lebih berhati-hati dan berpikir dalam membelanjakan uangnya sesuai skala prioritas kebutuhan tertentu, tetapi rupanya hal itu tak berlaku di Indonesia. Nafsu belanja orang Indonesia relatif tetap tinggi. Barang-barang impor yang meskipun telah dijelaskan adalah salah satu sumber pemborosan devisa, tetap saja dikejar dan diburu. Orang-orang Indonesia yang konsumeris, tergila-gila terhadap merk-merk asing, yang kebarat-barat-an, sampai-sampai sebagian orang menganggap bahwa orang-orang seperti itu sesungguhnya mengalami krisis identitas. Identitas dan rasa percaya diri mereka sangat bergantung pada merk mobil, baju, atau sepatu yang mereka pakai.

Seorang penulis mode dan gaya hidup mengatakan dalam tulisannya di sebuah harian nasional, bahwa kalau banyak dari kita yang membeli barang-barang mahal nan mewah, sebut saja misalnya tas mahal, mobil mahal, sepatu mahal, bahkan rumah mahal di daerah kelas atas, maka dari berbagai alasan yang akan diberikan ketika coba ditanyakan mengapa mereka membelinya, dapat dipastikan bahwa akan ada yang mengatakan bahwa semua itu dilakukan / dibeli antara lain untuk menambah kepercayaan diri.¹²

Hal itu berarti bahwa bagi orang-orang tersebut, dengan mengkonsumsi barang-barang yang bergengsi atau mempunyai kelas tersendiri, jelas akan menambah gengsi dari mereka sebagai pemilik / pemakainya. Kepercayaan diri mereka sangat tergantung pada apa yang mereka kenakan atau miliki. Namun di sisi lain, dapat dimengerti bahwa perasaan ketergantungan terhadap gengsi demikian itu sering dibentuk pula dan diperkuat

¹¹ Mulia, Samuel. 2005. "TGIF (*Thank God It's Fake*)", Jakarta : Harian Kompas 20 November 2005.

¹² Mulia, Samuel. 2005. "*In Dior we Trust*". Jakarta : Harian Kompas 11 September 2005.

oleh lingkungan. Mereka yang bergaul dalam lingkungan yang berpandangan serupa, yang melihat berkelas tidaknya seseorang dari apa yang dipakainya, apabila suatu saat tidak bisa memakai apa yang *mestinya* dipakai, akan merasa *down* bahkan tidak berani hadir dalam suatu acara, hanya karena takut dikomentari *miring* oleh teman-temannya.

Namun kemudian diakui sendiri oleh penulis tersebut, bahwa dirinya pun dulu pernah menjadi orang bertipe seperti itu, yang rasa percaya dirinya sangat tergantung pada barang-barang bermerk yang dimiliki atau digunakannya. Barang-barang yang katanya lagi mampu membantu menepis, paling tidak, kesedihannya sebagai manusia yang fisiknya dilahirkan biasa-biasa saja. Akhirnya ia sering melarikan diri, bersembunyi dan memeluk barang-barang mahal itu sebagai senjata untuk memesona orang lain, untuk menerima hormat orang lain, dan untuk dapat diakui. Diakuinya, semua itu seperti narkoba, yang membuatnya seperti tak bisa lagi mempercayai kemampuan dirinya sebagai manusia tetapi malah menggantungkannya pada barang-barang atau benda-benda mati itu. Dengan bergulirnya waktu dan makin matangnya jiwa, akhirnya ia sadari, buat apa mencari rasa percaya diri di balik logo-logo barang mahal itu, bagaimana mungkin kepercayaan dirinya cuma seharga barang-barang mahal itu.¹³

Belanja bagi sebagian orang bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi banyak yang bilang bahwa kegiatan itu juga hobi. Bahkan banyak orang yang karena terlalu senang dan bersemangatnya berbelanja sampai sering terjadi membeli barang yang sebenarnya sudah dimiliki. Ada juga orang yang kalau sedang stres meredakannya dengan berbelanja. Logika berbelanja memang sudah berubah. Bukan hanya untuk membeli sesuatu yang diperlukan, tetapi menjadi kesenangan yang terkadang tidak relevan dengan kebutuhan sebagaimana dipahami selama ini.

Berbelanja sudah menjadi semacam kebutuhan batin bagi para penghobinya. Dalam suasana batin seperti ini, pertimbangan apakah uang yang dikeluarkan benar-benar efisien dan efektif bukan lagi pertimbangan utama. Apalagi bagi orang yang berkelebihan secara finansial dan menempatkan materi dan *gengsi* sebagai prioritas. Yang unik adalah

¹³ Ibid.

bahwa ternyata berdasarkan pengamatan, para penghobi ini bukan hanya dari kalangan *the have* tapi juga kelas menengah bahkan sampai kelas bawah.¹⁴

Gaya hidup konsumeristik tersebut sebagaimana terdapat dalam contoh-contoh di atas sangat kompatibel dengan gaya hidup kapitalistik, di mana orang terjebak dalam hukum ekonomi pasar, hedonisme, dan pragmatisme. Keyakinan *monotheisme* telah menjadi *moneytheisme* – uang menjadi tujuan besar bagi kehidupan orang-orang sekarang.¹⁵

Banyak orang menganggap bahwa yang disebut modern adalah jika mereka bisa meninggalkan tradisionalisme, menerima dan menganut nilai-nilai baru yang menggantikan nilai-nilai tradisional, memiliki dan memakai barang-barang yang dianggap identik dengan modernitas seperti barang berteknologi tinggi, barang-barang keluaran terbaru karena dianggap lebih modern dan lebih canggih. Seiring anggapan bahwa Barat adalah sumber teknologi maju tersebut maka orientasi pun juga ke Barat. Barang-barang luar negeri terutama Barat, menjadi barang-barang favorit, padahal tidak semuanya berkualitas lebih baik daripada buatan dalam negeri.

Trend yang sedang mengglobal tidak hanya terkait pakaian dan barang konsumsi yang tergolong mahal atau mewah, tapi sampai hal-hal yang mungkin semula dianggap terlalu *remeh* karena begitu biasa dilakukan hampir tiap manusia di muka bumi ini. Misalnya soal *Ngopi*. Kebiasaan minum kopi ini dikenal hampir di seluruh dunia. Tidak perlu menjadi orang yang modern hanya untuk bisa *ngopi*. Tapi faktanya, dewasa ini sedang berkembang tren *ngopi* yang rasanya wajib diikuti oleh orang yang tak mau disebut ketinggalan jaman atau *trend*. Yaitu *ngopi* di mal, pusat perbelanjaan, atau perkantoran. Gerai-gerai kopi yang menyandang nama beken dari luar negeri pun bermunculan dengan suburnya.

Nama-nama semacam *Starbucks*, *Coffee Bean*, *Coffee Club*, *Java Bay*, dan *Segafredo Espresso* jadi kerap dibanjiri pengunjung. Mungkin masih teringat di benak kita ketika beberapa warsa lalu, tren minum *wine* sempat mewabah di Jakarta. Saat itu kurang bergengsi rasanya bagi sebagian orang Jakarta jika tidak bergaya hidup seperti itu.

¹⁴ Indriasari, Lusiana. dan Susi Ivvaty. 2005. "Tampil Cantik dengan *Sale*". Jakarta : Harian Kompas 10 Juli 2005. Hlm. 17.

¹⁵ Atmadja, Nengah Bawa. 2005. Naskah Buku Bali Pada Era Globalisasi Pulau Seribu Pura Tidak Seindah Penampilannya. Denpasar. Hlm. 61.

Kembali ke soal *ngopi*, di gerai-gerai kopi tersebut di atas, orang rela antre untuk mendapatkan secangkir kopi yang harganya sekitar Rp. 25.000. (bulan Februari 2004, Kompas, sekarang pasti sudah lebih mahal) beberapa kali lipat dibanding harga secangkir kopi di warung-warung kopi pinggir jalan.¹⁶

Salah seorang pengelola gerai kopi tersebut mengatakan, “kami menjual suasana bukan sekedar kopi. Di sini pengunjung dapat duduk di sofa empuk sambil mendengarkan musik jazz atau salsa. Tentu sambil menikmati kopi khas racikan kami”, demikian katanya. Rupanya *ngopi* pun sudah mengalami inovasi. Seiring perkembangan jaman, tempat *ngopi* dibuat sedemikian rupa agar nyaman.¹⁷

Tentang tradisi, walaupun beberapa tradisi masih ada dan dilakukan, tradisi itu kini cenderung diperlakukan secara berbeda dengan di masa-masa sebelumnya. Misalnya beberapa tarian di Bali yang semula maknanya terutama sebagai persembahan kepada Yang Kuasa dalam rangka upacara-upacara adat dan keagamaan, makin bergeser maknanya. Seiring makin didewakannya uang dan materi, dan meningkatnya wisatawan yang datang untuk menikmati kesenian dan budaya Bali, maka tarian atau bentuk kesenian lainnya tersebut kini juga berfungsi sebagai sumber pendapatan.

Tarian dan kesenian makin kehilangan kesakralannya. Ritual yang biasanya terkait pementasan kesenian itu dilaksanakan kini sekedar bagian dari tontonan juga. Tradisi yang semula sakral menjadi makin profan. Tradisi semakin menjadi semacam komoditas yang kehilangan roh aslinya sebagai persembahan kepada Yang Kuasa dan bergeser menjadi hanya semacam bisnis pertunjukan untuk mencari uang.

Perubahan makna bukan hanya terjadi pada kesenian yang memang berawal dari spirit persembahan seperti tersebut, namun tak urung mempengaruhi pula bentuk budaya rakyat lainnya yang memang merupakan sarana hiburan dan pergaulan di masyarakat. Kecenderungan yang terjadi di sini adalah diabaikannya pakem-pakem yang selama ini dijaga turun temurun, dan kini berkembang ke arah mengikuti selera konsumen. Selera konsumen yang bermacam-macam mesti diikuti dengan alasan yang praktis dan pragmatis. Yakni bahwa konsumen adalah sumber penghasilan. Dan demi penghasilan, apapun dilakukan.

¹⁶ “Tren *Ngopi* di Mal, Fenomena yang Mengglobal”. 2004. Jakarta : Harian Kompas 5 Februari 2004.

¹⁷ Ibid.

Sebagaimana dikatakan oleh Bawa Atmadja (2005 : 170) joded-joded yang dipentaskan semakin lama semakin porno, bahkan menurut hemat saya, yang pernah mendapat kesempatan menyaksikan salah satu VCD Joded semacam itu, joded itu bukan lagi arena berkesenian, tapi telah mengalami pendangkalan sehingga dapat dikatakan hanya kemasam atau wahana yang dibuat untuk mengumbar penyaluran libido publik yang terlibat. Gerakan-gerakan dalam joded didominasi gerakan-gerakan orang bersetubuh, dan disaksikan oleh masyarakat tanpa batas umur. Entahlah apa yang terpikir oleh anak-anak yang belum mengerti apa arti gerakan-gerakan itu. Atau semacam itukah metode pendidikan seks yang dianggap baik ?

Itulah realitas, tanpa bermaksud menghakimi kecenderungan itu sebagai tidak bermoral atau stempel-stempel sejenisnya, fenomena itu banyak dinikmati, dan juga banyak dimaki. Tetapi yang kemudian lebih berpengaruh terhadap kehidupan *seka* (kelompok) joded adalah para penikmat. Para penikmat dan kelompoknya lah yang memberi *job order* pada mereka. Bukan kelompok yang mencaci-maki. Dan tuntutan konsumen tersebut lah yang terpaksa diikuti jika ingin terus dapat *job*. Dari sebuah penelitian, diperoleh data bahwa ternyata alasan para penari joded tersebut berani / tidak malu melakukan gerakan-gerakan *seronok* bahkan vulgar tersebut sangatlah sederhana yakni “kalau tidak berani begitu, nanti tidak laku”.

Perubahan-perubahan cara pandang dan pergeseran tata nilai yang terjadi juga dapat dilihat dari sikap dan gaya hidup remaja dan anak muda dewasa ini. Banyak remaja / anak muda sekarang yang, karena keinginan sendiri ataupun karena didorong oleh keluarga, berorientasi atau bercita-cita menjadi artis serta selebritis. Berbagai program yang ada di media juga membantu keinginan mereka untuk mewujudkan cita-cita menjadi orang terkenal tersebut. Arena semacam Akademi Fantasi (AFI), Indonesian Idol, dan sebagainya adalah salah satu cara instan yang dapat ditempuh menjadi artis dadakan yang terkenal dalam waktu singkat. Meskipun tidak semua artis instan ini berkualitas buruk, tapi setidaknya fenomena ini menggambarkan bahwa tata nilai masyarakat sudah bergeser.

Dulu, nasihat yang lazim kita dengar kepada kelompok muda usia adalah misalnya : “belajar yang rajin ya, biar besok gede jadi dokter / insinyur”. Nasihat orangtua kepada anak seperti itu sekarang sudah jarang terdengar, terutama di kota-kota

besar. Nasihat itu barangkali dianggap kuno, di tengah jaman yang menyodorkan segala jalan pintas. Sebaliknya, perubahan jaman pula yang menggeser pandangan orang terhadap dunia hiburan. Dunia penuh gemerlap yang dulu dipandang sebelah mata dan negatif oleh orangtua itu, kini justru menjadi sebuah magnet besar yang menarik perhatian khalayak dan dianggap lebih menjanjikan masa depan yang cerah dan penuh gemerlap.¹⁸

Bangsa Indonesia tengah dikepung oleh budaya artifisial, yakni budaya yang hanya melihat segala sesuatu cenderung dari permukaannya saja atau kulit luarnya saja, tanpa memahami substansinya. Kecenderungan mengedepankan budaya instan dan artifisial telah menerobos ke hampir semua sendi kehidupan. Kita sering meniru sesuatu dari luar tanpa mau tahu proses yang melatar belakangnya. Padahal berbagai hal itu lahir dari proses yang tidak pendek. Hal itu tampak nyata dalam kehidupan sehari-hari lewat budaya konsumtif. Bangsa Indonesia sejauh ini hanya sebatas pemakai produk budaya negara lain. Kita tak tahu bagaimana proses panjang penciptaan komputer, misalnya. Kita hanya bisa memakainya saja.¹⁹

Kita bukan bangsa yang terpacu untuk meraih kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, tapi hanya terpacu untuk memiliki dan bisa memakainya saja sudah merasa bangga karena merasa diri modern. Berbagai fasilitas dan kemudahan ilmu dan teknologi dinikmati dan dioptimalkan untuk pemuasan kepentingan ego individual, bukan untuk pemahaman cara kerja alat-alat teknologi tinggi itu beserta pengembangannya. Akibat hal-hal seperti itu, kreatifitas kita menjadi kerdil dan tak berkembang. Kita sudah merasa menjadi boss atau majikan hanya dengan membeli dan menikmati kemajuan teknologi. Tapi tak sadar bahwa sesungguhnya kita hanya bangsa kuli, yang tidak mandiri, yang bergantung pada negara lain, bukan pemilik industri-industri besar tapi hanya konsumen produk mereka. Yang lebih buruk, kita nyaris tanpa etos kerja produktif.

Ideologi di Balik Fenomena-fenomena Kebudayaan Tersebut

Globalisasi mengalirkan budaya benda dari negara imperialis agen globalisasi ke negara-negara sedang berkembang. Budaya benda tersebut bukan berupa sedekah atau

¹⁸ Fitrianto, Dahono. 2005. "Jadi Insinyur atau Nyanyi?", Jakarta : Harian Kompas 3 Juli 2005. Hlm. 17.

¹⁹ Dahana, Radhar Panca. 2005. "Budaya Artifisial Tengah "Mengepung" Kita", Jakarta : Harian Kompas 9 Juni 2005.

bantuan, tapi berfungsi sebagai komoditas. Begitu pula yang sedang terjadi di Bali. Berbagai jenis barang dengan beragam merek dan kualitas menyerbu Bali. Ditambah lagi dengan derasnya iklan di media massa yang menampilkan keunggulan komoditas, termasuk gaya hidup para selebritis, menjadikan orang, sadar atau tak sadar, mengidentifikasi diri mereka dengan bintang iklan dan termasuk gaya hidupnya.²⁰

Kondisi tersebut dengan cerdas dimanfaatkan kapitalisme global untuk menyodorkan beragam produk. Pengiklanan suatu produk dirancang sedemikian rupa agar menimbulkan citra atau *image* ideal dan impian semua orang, tua maupun muda. Sehingga menimbulkan kesan bahwa dalam menggunakan suatu produk sebenarnya bukan hanya karena manfaatnya secara riil saja, tetapi yang tak kalah pentingnya adalah perasaan akan meningkatnya status atau citra diri dari konsumen produk tersebut karena menggunakannya. Hal ini yang justru lebih disasar oleh para perancang iklan. Si konsumen diusahakan agar merasa nyaman dan meningkat harga dirinya ketika menggunakan produk tertentu.. Barang konsumsi menjelma menjadi salah satu simbol status sosial tertentu bagi konsumennya.²¹

Adakah ideologi tertentu di balik berbagai fenomena kebudayaan tersebut ? Menurut Bawa Atmadja, ideologi yang bersembunyi di balik tayangan TV adalah ideologi pasar. Artinya, komoditas apapun yang ditawarkan, apapun bentuk penampilan para selebriti, selalu bermakna untuk membujuk dan menanamkan gagasan bahwa pasar adalah penyelamat kehidupan manusia, dan mengkonsumsi barang yang ditawarkan adalah keharusan. Jika banyak orang membeli produk yang diiklankan, berarti kepentingan mereka meningkatkan produksi dan memperluas pasar terpenuhi. Berarti pula niat pengusaha mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya, bahkan kekuasaan, juga tersalurkan.²² Ideologi lain yang juga melekat pada komoditas, iklan, dan gaya hidup yang ditawarkan, menurut Bawa Atmadja, adalah individualisme dan eksklusivisme.

Sungguh menarik apa yang dikemukakan Bawa Atmadja bahwa saat ini cenderung bukan lagi agama (Hindu) yang menjadi pedoman (masyarakat Bali), namun

²⁰ Atmadja, Nengah Bawa. 2005. Naskah Buku Bali Pada Era Globalisasi Pulau Seribu Pura Tidak Seindah Penampilannya. Denpasar. Hlm. 52.

²¹ Ibid., Hlm. 55.

²² Ibid., Hlm. 56.

sudah cenderung berganti menjadi apa yang oleh Marguire (2004) disebut dengan agama Pasar. *Moneytheisme* mengakibatkan manusia mengejar uang sebanyak-banyaknya. Status sosial ditentukan kepemilikan uang. Mereka yang dianggap tinggi status sosial tidak lagi hanya dilihat dari wangsa atau modal intelektual (gelar akademis) tapi dikaitkan dengan uang dan kekayaannya. Bahkan kadang tanpa peduli dari mana memperoleh kekayaan tersebut, apakah dengan cara yang secara etika dan moral benar atau tidak.²³

Sebagaimana dikatakan oleh Chaney (2004 : 16)²⁴ bahwa pada akhir modernitas semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat sekaligus juga ingin dilihat. Karena itu mereka berpikir bahwa mereka harus menyempurnakan penampilan seoptimal mungkin. Mereka harus bersolek, harus bergaya, jika tidak ingin dianggap remeh, dilecehkan, atau bahkan dianggap tidak ada.

Seorang psikolog Amerika, Nancy Etcoff, dalam *Survival of the Prettiest* (1999) menyebut gejala tersebut "*Lookism*". *Lookism* adalah teori yang menganggap bahwa bila lebih baik tampilan anda maka akan lebih sukses lah anda dalam kehidupan.

Sebagai contoh di Yogyakarta, kota yang dulu terkenal dengan sebutan kota pelajar atau kota mahasiswaini, sekarang sudah mengalami perubahan cukup mendasar. Sejak tahun 1990-an kafe-kafe dan rumah makan menjadi amat populer untuk tempat mengisi waktu luang yang menggambarkan gaya dan cara hidup kaum muda Yogyakarta. Masing-masing tempat itu berlomba menyuguhkan acara menarik untuk pengunjung, mulai dari mendatangkan DJ (*Disc Jockey*) terkenal menghadirkan grup-grup musik, mengadakan kompetisi minum bir, sampai menyediakan jenis minuman tertua dan terbaik yang sekali buka botol seharga Rp. 350.000. Dengan menjamurnya café, muncul pula fenomena *clubbing* sejak awal 2000-an ini di mana café selalu menjadi tempat nongkrong mereka.²⁵

Membahas mengenai konsumerisme tak lepas dari persoalan identitas karena persoalan representasi identitaslah yang menjadi lokus utama aktifitas konsumsi seorang

²³ *Ibid.*, Hlm. 58.

²⁴ Chaney, David. 2004. *Lifestyles Sebuah Pngantar Komprehensif*, Yogyakarta : Jalasutra.

²⁵ Handayani, Christina S. 2005. "Para Saksi Gaya Identitas *Dugem*" dalam *Penghibur(an)*, Budi Susanto (Ed). Yogyakarta : Kanisius. Hlm. 26.

individu. Mereka tidak hanya mengkonsumsi nilai guna dari produk yang dibelinya tetapi juga nilai simbolik yang dimunculkan lewat produk tersebut dan dapat menegaskan posisinya di masyarakat. Dalam hal ini, merek (*brand name*) adalah nilai simbolik yang dimunculkan lewat produk yang menjadi sesuatu yang penting untuk dicermati. Kapitalisme secara tak langsung mengakomodasi kepentingan identitas individu dengan memunculkan berbagai produk yang dilengkap berbagai merek yang kemudian bertalian dengan representasi kelompok sosial tertentu yang ingin mencapai citra eksklusifitas tertentu.²⁶

Mengikuti Baudrillard, efek nyata konsumsi kontemporer terlihat pada “*the passage from use value to sign value*”. Konsumsi juga didasarkan pada sebuah dinamika konstruksi tanda atau *image* dan interpretasi akan tanda tersebut. Orang makan di McD bukan makan semata-mata, tapi juga mengonsumsi *style*. Karena secara semiotik itu bisa ditafsirkan sebagai suatu gaya hidup, sebagai sesuatu yang menunjukkan status sosial mereka.²⁷

Salah satu studi dengan pendekatan poskolonial menyimpulkan bahwa meskipun ada kesadaran bagi rakyat terjajah bahwa penjajahan atas mereka adalah sesuatu yang buruk dan karenanya tidak mereka inginkan, tapi sesungguhnya di pihak lain, baik karena kesengajaan pencitraan oleh pihak kolonialis ataupun oleh suatu peristiwa yang alami, bahwa seringkali terdapat kekaguman juga dari rakyat terjajah terhadap kaum kolonialis yang dulu menguasai mereka.²⁸

Ini dapat dilihat misalnya dari beberapa kelompok masyarakat di daerah tertentu yang berorientasi dan menganut beberapa budaya bangsa penjajah yang menurut mereka justru menunjukkan status sosial tertentu yang layak dibanggakan. Secara psikologis, dapat dipahami bahwa kekaguman dan keinginan untuk meniru dan menjadi serta memiliki keunggulan seperti bangsa penjajah tersebut muncul karena pandangan yang realistis bahwa kelihatannya bangsa tersebut memang lebih unggul jika dilihat dari hal-hal yang kasat mata seperti : teknologi persenjataan, keahlian teknik sipil, penampilan fisik,

²⁶ Liestyasari, Sianny Indria. 2005. “Kaum Muda dan Konsumsi Identitas Yogya” dalam Penghibur(an), Budi Susanto (Ed). Yogyakarta : Kanisius. Hlm. 83.

²⁷ Ibid., Hlm. 89.

²⁸ Gandhi, Leela. 2001. Teori Poskolonial Upaya meruntuhkan Hegemono Barat, Yogyakarta : Qalam. Hlm. 15.

pakaian, dan sebagainya. Sehingga secara sadar atau atak sadar menimbulkan kekaguman terhadap Bangsa penjajah atau Barat pada umumnya.

Pandangan tentang superioritas Barat tersebut masih tetap terbawa oleh mereka-mereka yang pernah mengalami masa kolonialisme maupun keturunan mereka yang mendapatkan nilai itu dari orangtuanya. Saat ini, ketika Barat dianggap lebih mampu menguasai dunia melalui ekonomi dan ilmu serta teknologinya, maka muncul presumsi seolah-olah segala hal yang datang dari Barat itu lebih unggul dan pantas dijadikan acuan dan teladan. Bahkan nilai-nilai yang tidak unggul dan tidak bermanfaat untuk meningkatkan kualitas kita pun kemudian tetap dianggap baik, dan tanpa seleksi yang memadai, cenderung diadopsi begitu saja sebagai simbol kemajuan dan modernitas.

Sistem kapitalisme global dan ekonomi pasar yang dikembangkan Barat pun, kini seolah sudah menjadi suatu konsep yang tidak perlu lagi ditimbang-timbang untuk diimplementasikan. Kita sering tak sadar bahwa sistem tersebut yang konon akan mensejahterakan masyarakat dunia, yang pasti akan lebih dulu mensejahterakan negara – negara maju, dan apakah setelah itu kita akan ikut sejahtera, pasti tidak lebih sejahtera daripada mereka. Sudah banyak kajian yang menunjukkan bahwa negara-negara besar dan maju itu sering punya standar ganda bahkan multi standar dalam bergaul di dunia internasional. Apa yang mereka perjuangkan sebenarnya hanya kepentingan diri / nasionalnya, bila perlu atas nama kepentingan global.

Dengan demikian, jika kita lihat kembali pengertian hegemoni tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sesungguhnya saat ini kita sedang dihegemoni atau terhegemoni oleh ideologi besar yang namanya kapitalisme, neoliberalisme, ekonomi pasar, individualisme, dan dalam lingkup lebih individual adalah materialisme, hedonisme, dan pragmatisme. Semua itu menghegemoni kita tanpa kita sadari. Kita tidak merasa tertekan, tidak merasa terpaksa, ataupun keberatan. Seakan-akan semua itu memang semestinya demikian. Itulah hegemoni.

BAGIAN III

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Tata nilai masyarakat Indonesia dewasa ini cenderung pragmatis, individualis, dan materialis. Sedangkan gaya hidup dan perilaku masyarakat Indonesia dewasa ini cenderung konsumeristik, (berorientasi) ke-Barat-barat-an, dan hedonistik.
2. Ideologi yang mendasari dan melatarbelakangi serta mempengaruhi berbagai fenomena tersebut antara lain : Kapitalisme, neo-liberalisme, individualisme, hedonisme, dan materialisme, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku dan gaya hidup sebagaimana di antaranya dijabarkan tersebut di atas.
3. Pandangan-pandangan atau ideologi-ideologi tersebut telah mengkooptasi cara pandang dan tata nilai kita sehingga berpengaruh terhadap cara kita memandang, menilai, dan menyikapi berbagai fakta, fenomena, dan realitas tersebut. Bahkan lebih jauh, kita sering cenderung merasa hal tersebut memang seharusnya terjadi. Kita sependapat dengan kelompok yang mengatakan bahwa ideologi (ekonomi) pasar adalah sistem terbaik di antara sistem-sistem yang ada dan dianggap paling cocok diterapkan di jaman ini. Ini menyebabkan kurangnya sikap kritis kita terhadap sistem yang sebenarnya punya kelemahan dan semestinya kita kritisi bahkan bila perlu dengan resistensi jika terbukti memiliki kelemahan yang merugikan negara-negara berkembang, dan berpotensi memunculkan kelompok-kelompok termarjinalkan.

Rekomendasi

Sehubungan dengan pembahasan dan kesimpulan tersebut di atas, maka dalam rangka meminimalkan pengaruh buruk dari tata nilai dan gaya hidup idealnya perlu dilakukan hal-hal berikut di bawah ini.

Perlu dikembangkan pandangan bahwa sesungguhnya bangsa kita, bangsa Indonesia, tidak kalah / lebih rendah daripada bangsa lain seperti bangsa-bangsa Barat. Setiap bangsa memiliki kelebihan dan keunggulan masing-masing, yang tidak selalu

harus sama satu dan lainnya. Ada yang unggul di bidang ilmu pengetahuan, ada yang unggul di bidang teknologi. Di lain pihak, ada bangsa yang unggul dengan keseniannya, ada yang unggul dengan tradisinya, ada yang unggul dengan sumber daya alam baik yang terbarukan maupun yang tak terbarukan, ada yang unggul karena kekayaan flora dan faunanya. Dan sebagainya. Semua itu merupakan modal khas masing-masing bangsa yang harus dikelola dengan baik dan bijak, sebagai keunggulan bangsa tersebut.

Perlu dikembangkan dan didiseminasikan pandangan bahwa yang disebut *kemajuan* bukanlah sekadar mengikuti berbagai trend dan perkembangan terbaru berbagai hal. Bahwa modernitas tidaklah identik dengan konsumerisme. Bahwa esensi kemajuan dan pola pikir bijak adalah *efektifitas dan efisiensi*. Efektif dan efisien, itulah hakikat kemajuan. Efektif berarti apapun yang kita lakukan mempunyai dampak optimal sesuai tujuannya. Sedangkan efisien adalah, jika dianalogikan dengan sebuah sistem, besarnya rasio antara *output* dan *input*, dalam bahasa lebih umum adalah bagaimana kita mampu mengelola sedemikian rupa agar apa yang dikerjakan mempunyai hasil maksimal, atau di sisi lain bagaimana agar kita bisa menghemat sumber daya untuk memperoleh hasil sama. Berangkat dari pemahaman ini, dapat dikatakan bahwa sikap konsumtif misalnya, adalah sikap tidak efektif dan tidak efisien. Bahwa mengikuti hasrat materialis justru bisa menjadikan kita makin miskin secara finansial.

Perlu dikembangkan sikap kritis dan cerdas dalam menyikapi berbagai pandangan menyangkut globalisasi. Sebagaimana dapat kita lihat di media-media massa. Setiap pertemuan WTO, misalnya, selalu disertai unjuk rasa menentang WTO. Banyak juga kajian para ahli yang menunjukkan indikasi bahwa ada sebuah skenario besar di pentas global yang sesungguhnya hanya menguntungkan negara-negara maju dan cenderung merugikan negara berkembang. Hal itu perlu diwaspadai. Memang kita tidak perlu apriori menolak, sebagaimana tak perlu apriori menyetujui, tapi kita perlu mengkritisi secara objektif serta berani menunjukkan pandangan yang bila perlu berseberangan, dan memahami atau bahkan mendukung resistensi yang dilakukan kelompok-kelompok pengkritik globalisasi tersebut.

Alternatif terakhir, kita harus mampu menggunakan globalisasi ini sebagai alat dan sarana bangsa kita untuk lebih maju. Ibaratnya gelombang besar yang tak mungkin dihalau, kita perlu belajar berselancar meniti ombak itu dalam mencapai tujuan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2004. "Tren *Ngopi* di Mal, Fenomena yang Mengglobal". 2004. Jakarta :
Harian Kompas 5 Februari 2004.
- Anonim. 2005. "Menjadi Cantik Alangkah Reputnya". 2005. Jakarta : Harian Kompas 9
September 2005
- Atmadja, Nengah Bawa. 2005. Naskah Buku Bali Pada Era Globalisasi Pulau Seribu Pura
Tidak Seindah Penampilannya. Denpasar.
- Bahtiar, Asep Purnama. 2005. "Gelar Tanpa Nalar, Ijazah Tanpa Kuliah". Jakarta :
Harian Kompas 12 September 2005.
- Chaney, David. 2004. Lifestyles Sebuah Pngantar Komprehensif, Yogyakarta : Jalasutra.
- Dahana, Radhar Panca. 2005. "Budaya Artifisial Tengah "Mengepung" Kita", Jakarta :
Harian Kompas 9 Juni 2005.
- Fitrianto, Dahono. 2005. "Jadi Insinyur atau Nyanyi?", Jakarta : Harian Kompas 3 Juli
2005.
- Gandhi, Leela. 2001. Teori Poskolonial Upaya meruntuhkan Hegemoni Barat,
Yogyakarta : Qalam.
- Handayani, Christina S. 2005. "Para Saksi Gaya Identitas *Dugem*" dalam Penghibur(an),
Budi Susanto (Ed). Yogyakarta : Kanisius.
- Indriasari, Lusiana. dan Susi Ivvaty. 2005. "Tampil Cantik dengan *Sale*". Jakarta :
Harian Kompas 10 Juli 2005.
- Jual Beli Gelar, Bentuk dari Neofeodalisme". 2005. Jakarta : Harian Kompas 11
September 2005.
- Kutha Ratna, Nyoman. 2005. Sastra dan Cultural Studies Representasi Fiksi dan Fakta,
Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Liestyasari, Sianny Indria. 2005. "Kaum Muda dan Konsumsi Identitas Yogya" dalam
Penghibur(an), Budi Susanto (Ed). Yogyakarta : Kanisius.
- Mulia, Samuel. 2005. "*In Dior we Trust*". Jakarta : Harian Kompas 11 September 2005.
- Mulia, Samuel. 2005. "TGIF (*Thank God It's Fake*)", Jakarta : Harian Kompas 20
November 2005.
- Ritzer, George. 2003. Teori Sosial Post Modern. Yogya : Kreasi Wacana.