

## **‘SINDROM GILA BELANJA’, DAN PEMELIHARAAN STATUS SOSIAL: Tantangan Dakwah di Tengah Konsumsi Kompetitif Di Kota Makassar**

**Oleh : Muhammad Ridha**  
Jurusan Sosiologi  
Pascasarjana UGM Yogyakarta  
lari\_larija@yahoo.co.id

### **Abstract;**

Konsumsi yang berubah menjadi sirkuit konsumsi yang berputar membesar tanpa kesudahan inilah gambaran masyarakat kapitalisme mutakhir. Konsumsi ibarat sebuah kompetisi untuk ‘mengkonsumsi’. Dalam lingkup sosial masyarakat yang lebih kecil, masyarakat seringkali dipicu untuk mengkonsumsi sesuatu karena ada konsumsi ofensif yang bisa menyebabkan keamanan sosialnya terancam. Motif ini juga didorong secara massif oleh media. Iklan diklaim menciptakan konsumsi kompetitif dengan menstimulasi rasa iri atau dengan mendorong kecemasan tak sehat soal status sosial. Pencarian status sosial dianggap sebagai kebutuhan artifisial lainnya, yang ditanamkan dalam diri konsumen oleh sistem. Akhirnya konsumen menjadi terjebak pada pola konsumsi yang didesain oleh struktur media, kebijakan, desain tata kota, keberlimpahan barang konsumsi- ini. Konsumsi semakin menyebar menjadi perilaku sosial yang seolah-olah normal. ‘Apalagi, banyak konsumsi defensif tak ada kaitannya dengan status. Kerap kali kita terpaksa masuk ke dalam konsumsi kompetitif untuk membela diri dari gangguan yang timbul akibat konsumsi orang lain. Konsumsi ini telah menjadi budaya massa. Nyaris tidak lagi memilih kelas sosial dengan kuantitas pendapatan sebesar apa sehingga dikategorikan layak mempraktekkan konsumerisme. Karena realitas konsumsi ini sudah merata di setiap kelas sosial mestinya ini sudah menghasilkan perputaran kapital yang menyebabkan kesejahteraan dan pemerataan keuntungan seperti pengandaian kapitalisme tentang *trickle dawn effect*. Pada ujungnya kekayaan ini akan dijadikan alat ekspresi demi sebuah status ‘rasa hormat’ dan ‘penghargaan’ tersebut.

### **Kata Kunci:**

**Konsumsi, Konsumsi Kompetitif, Mencapai Tingkatan, Status Sosial**

Consumption transformed into consumption circuits rotating enlarged without consummation of this picture advanced capitalist society. Consumption is like a competition to 'consume'. In the social sphere smaller communities, people are often driven to consume anything because no offensive consumption can lead to social security is threatened. This motif is also driven by the massive media. Advertising claimed create competitive consumption by stimulating envy or by encouraging unhealthy anxiety about social status. Search social status are considered as other artificial needs, which instilled in the consumer by the system.

Finally, consumers became trapped in the consumption patterns designed by the structure of the media, policy, urban design, this abundance-consumption goods. Consumption increasingly spread into the social behavior that seems normal. Moreover, a lot of defensive consumption has nothing to do with status. Many times we are forced to enter into competitive consumption to defend themselves from disruption caused by the consumption of others. This consumption has become a mass culture. Almost no longer choose social class with an income of any quantity that is categorized worth practicing consumerism. Because of the reality of this consumption has been uneven in every social class should have already resulted in capital turnover that led to the welfare and equity gains as capitalism presuppositions about trickle down effect. At the end of this wealth will be used as a means of expression for the sake of a status of 'respect' and 'reward' is.

**Keywords :**

**Consumption , Consumption Competitive , Achieving Class , Social Status**

**PENDAHULUAN**

Sebagaimana diungkap Baudrillard, ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. Oleh sebab itu, kategori objek dipahami sebagai produksi kategori persona. 'Melalui objek kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, semua berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek masyarakat terstratifikasi...agar setiap orang terus pada tempat tertentu. Dalam arti kata, masyarakat (tingkat yang lebih luas) merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe masyarakat lain berdasarkan atas objek konsumsi.<sup>1</sup>

Tulisan ini akan dikemukakan untuk merefleksikan dua hal. Pertama, ingin menunjukkan bahwa konsumsi telah berubah menjadi putaran sirkuit yang tak henti terus membesar dan menghisap seluruh energi sosial dan material masyarakat. Kedua, tipuan-tipuan dan ilusi-ilusi yang dilemparkan kepada masyarakat telah memerangkap masyarakat dalam sebuah relasi sosial yang berbasis pada penghargaan (atau mungkin juga penghambaan) terhadap benda-benda, ketidakadilan dan negasi atas aspek manusia di dalamnya.

**PEMBAHASAN**

*Gambaran Konsumsi Kompetitif di Kota Makassar*

Konsumsi yang berubah menjadi sirkuit konsumsi yang berputar membesar tanpa kesudahan inilah gambaran masyarakat kapitalisme mutakhir. Konsumsi ibarat sebuah kompetisi untuk 'mengonsumsi'. Dalam gambaran Joseph Heath dan Andrew Potter, tingginya tingkat kompetisi konsumsi ini ibarat perlombaan senjata. Jika sebuah Negara pada kawasan tertentu membelanjakan anggarannya untuk senjata yang baru dengan kualitas yang lebih baik maka status sosialnya akan naik dan ini memicu Negara (lawan) tetangganya untuk merasa perlu memperbarui senjatanya.

Perlombaan belanja senjata ini dalam urutan preferensinya, digambarkan oleh Heath dan Potter<sup>2</sup> seperti *Prisson's dilemma* berikut: pertama, anda pilih tinggi, lawan anda pilih rendah. Tingkat keamanan: tinggi, kedua, anda pilih rendah, lawan anda pilih rendah. Tingkat keamanan: sedang, ketiga, anda pilih tinggi, lawan anda pilih tinggi. Tingkat keamanan: rendah dan keempat, anda pilih rendah, lawan anda pilih tinggi. Tingkat keamanan: paling rendah.

Pengandaian ini hanyalah awal masalah dari konsumsi militer bagi persenjataan yang terus terpacu oleh rasa aman secara sosial. Sebab konsumsi ini akan terus bergulir memicu konsumsi ofensif, defensif dan begitu seterusnya. Beginilah cerita konsumsi kompetitif pada masyarakat secara luas.

Dalam lingkup sosial masyarakat yang lebih kecil, masyarakat seringkali dipicu untuk mengkonsumsi sesuatu karena ada konsumsi ofensif yang bisa menyebabkan keamanan sosialnya terancam. Cuma butuh satu orang, satu konsumsi 'ofensif' untuk memicu kompetisi konsumsi. Misalnya saja orang yang pergi ke luar negeri dan membelikan anggota keluarganya hadiah natal yang lebih mahal dari biasanya. Ini membuatnya jadi kelihatan lebih baik hati, lebih menyayangi, namun membebani pundak semua orang lainnya, yang kini tidak kelihatan demikian. Strategi ofensif ini membutuhkan langkah-langkah defensif. Tahun berikutnya semua orang dalam keluarga itu harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli hadiah. Mereka melakukannya bukan karena ingin pamer, namun semata memperoleh kembali posisi yang dulu mereka duduki.<sup>3</sup>

Motif-motif yang mendorong konsumsi kompetitif ini pada tataran masyarakat oleh Veblen dipandang sebagai 'standar pengeluaran untuk kepantasan'. Rerata tingkat konsumsi berfungsi sebagai titik rujuk bagi 'standar pengeluaran untuk kepantasan' ini. Yakni taraf minimum pengeluaran yang di bawah itu seseorang jadi sasaran cemoohan atau belas kasihan.<sup>4</sup> Tetapi, selama lebih dari 30 tahun terakhir ini para ilmuwan sosial telah melacak apa anggapan orang soal 'kebutuhan minimum' yang diperlukan untuk hidup layak. Jumlahnya menanjak terus dengan pasti seiring waktu, nyaris secara presisi mencerminkan tingkat pertumbuhan ekonomi. Maka kelompok masyarakat paling miskin pun sebenarnya sedang mengejar target yang terus bergerak.<sup>5</sup>

Motif ini juga didorong secara massif oleh media. Iklan diklaim menciptakan konsumsi kompetitif dengan menstimulasi rasa iri atau dengan mendorong kecemasan tak sehat soal status sosial. Pencarian status sosial dianggap sebagai kebutuhan artifisial lainnya, yang ditanamkan dalam diri konsumen oleh sistem.<sup>6</sup> Berdasarkan observasi langsung melihat desain dan kebijakan tata kota mal juga berpengaruh mengubah dan mengarahkan aktifitas belanja masyarakat yang makin intensif, meluas dan menjangkau seluruh elemen masyarakat. Inilah yang menyebabkan konsumsi tidak hanya pada level tertentu pada masyarakat, tetapi merata kepada seluruh khalayak media yang tidak lagi mengenal sekat.

Secara asosiatif dalam benak masyarakat aktifitas semacam berwaktu senggang saja maknanya sudah berubah menjadi aktifitas konsumsi di mal. Asumsi ini didasarkan pada data temuan dari penelitian yang dilakukan dengan metode asosiasi bebas ditemukan ekspresi

waktu seenggang dominan adalah ke mal<sup>7</sup>. Metode ini dijalankan dengan memberikan satu kata kunci; waktu seenggang. Setelah itu meminta informan memberikan asosiasi makna secara bebas terhadap kata tersebut. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Waktu Senggang	Mal
	On line
	Makan
	Jalan-jalan
	Belanja
	Nonton

Seluruh kata yang disebutkan oleh informal sebagai kata asosiatif dari kata waktu seenggang telah bermakna konsumsi: mal, online, makan, jalan-jalan, belanja dan nonton. Itu artinya konsumsi telah menyebar jauh ke dalam relung benak masyarakat luas.

Akhirnya konsumen menjadi terjebak pada pola konsumsi yang didesain oleh struktur media, kebijakan, desain tata kota, keberlimpahan barang konsumsi- ini. Konsumsi semakin menyebar menjadi perilaku sosial yang seolah-olah normal. ‘Apalagi, banyak konsumsi defensif tak ada kaitannya dengan status. Kerap kali kita terpaksa masuk ke dalam konsumsi kompetitif untuk membela diri dari gangguan yang timbul akibat konsumsi orang lain. Di banyak wilayah Amerika Utara misalnya, jumlah mobil besar dobel kardan jenis SUV di jalanan telah mencapai titik yang membuat orang harus berfikir dua kali sebelum membeli mobil kecil. Ketika jatuh korban dalam kecelakaan antara mobil SUV dengan mobil biasa, 80 persen korban tewasnya adalah orang yang ada dalam mobil biasa.’<sup>8</sup>Karena itu konsumsi terus dilakukan dengan beragam alasannya.

Konsumsi ini telah menjadi budaya massa. Nyaris tidak lagi memilih kelas sosial dengan kuantitas pendapatan sebesar apa sehingga dikategorikan layak mempraktekkan konsumerisme. Karena realitas konsumsi ini sudah merata di setiap kelas sosial mestinya ini sudah menghasilkan perputaran kapital yang menyebabkan kesejahteraan dan pemerataan keuntungan seperti pengandaian kapitalisme tentang *trickle dawn effect*. Tetapi ternyata hal ini tidak memberikan keuntungan apa-apa bagi konsumen kecuali nafsu untuk terus mengkonsumsi demi simbol status sosial akibat konsumsi yang berlebihan dan tiada henti tersebut. Kata Baudrilard ‘alih-alih pemeratakan keuntungan dan meredakan persaingan sosial (ekonomi, status), proses konsumsi menjadikan persaingan lebih ganas, lebih tajam dalam segala bentuknya. Dengan konsumsi, akhirnya kita hanya berada dalam masyarakat persaingan menyeluruh, totaliter, yang bermain di semua tingkatan, ekonomi, pengetahuan, keinginan, tubuh, tanda dan dorongan-dorongan’.<sup>9</sup>

Akan halnya di Makassar, konsumsi kompetitif tak ubahnya dipraktekkan seolah-olah tidak mengenal batas kelas, usia maupun pekerjaan. Menemukan fakta bahwa pengunjung Mal Ratu Indah sejumlah sekitar 4,5 juta pengunjung pertahun, atau mal panakukang 5 juta

pengunjung pertahun atau mal GTC dikunjungi konsumen 3,8 juta pertahun adalah gejala yang jelas menunjukkan fenomena perlombaan konsumsi ini. Bahkan menurut data yang ditemukan rata-rata informan yang ditemui menghabiskan 40 persen penghasilannya untuk berbelanja dan jalan-jalan di mal.<sup>10</sup>Bahkan, untuk jumlah prosentase kunjungan informan ke mal penulis menemukan data acak yang bermain dalam skala 3-15 hari dalam sebulan mengunjungi mal untuk melihat-lihat dan membandingkan harga, jalan-jalan dan belanja.<sup>11</sup>

Kemampuan belanja bukan menjadi batasan untuk mengkonsumsi sebagaimana konsep perburuan status sosial di atas. Sebab konsumsi dalam banyak hal telah berubah menjadi ideologi dan tata nilai yang dalam bahasa Celia Lury ‘merupakan sarana yang membuat kategori-kategori dasar tampak terlihat sebagai acuan klasifikasi seseorang dalam masyarakat. Dengan demikian benda-benda (konsumsi) berperan sebagai sumber identitas sosial pembawa makna sosial.<sup>12</sup>

Bahkan, sekarang ini, sebagaimana dicatat Health dan Potter bahwa ‘Status sosial, seperti juga sesuatu lainnya, terkena penyusutan utilitas marjinal. Artinya: makin sedikit yang anda punya makin banyak yang rela anda keluarkan untuk memperolehnya. Maka kelompok-kelompok yang statusnya lebih bawah rela menyisihkan persentase yang lebih besar dari pendapatan mereka dalam asumsi kompetitif ketimbang kelompok-kelompok berstatus tinggi. Orang-orang kelas atas sudah memiliki begitu banyak status sampai-sampai mereka tidak sudi membuat banyak pengorbanan untuk mendapatkannya lebih banyak lagi. Sebaliknya kelas bawah bersedia untuk itu’.<sup>13</sup>

Seturut dengan kondisi meluasnya konsumsi ini Veblen menulis bahwa *leisure class* yang diidentifikasi sebagai orang gedongan berusaha mengobjektifkan status orang kaya baru yang mereka peroleh dengan cara mengkonsumsi barang-barang yang tidak menampilkan nilai utilitarian apalagi fungsional; barang menjadi indeks simbolis gaya hidup senang-senang dan berleha-leha.<sup>14</sup>Dalam konsumsi di masyarakat hal ini memang adalah sebuah kenyataan harian di lapangan. Dimana masyarakat berwaktu senggang dengan berbelanja di mal demi suatu identifikasi simbolis sebagai seorang, meminjam Galbraith, kelas menengah baru yang mapan dan layak menikmati waktu senggangnya.

Dalam teorinya, Thorstein Veblen sebenarnya memiliki banyak istilah untuk upaya pencapaian kelas: *conspicuous consumption*, *vicarious leisure*, *pecuniary emulation* dan *individuous consumption*. Di masyarakat kapitalis yang konsumtif ini, bagi Veblen meniscayakan kesenjangan kelas tak terelakkan dan pasti akan muncul dalam masyarakat manapun yang mengakui sitem kepemilikan.<sup>15</sup>Kehendak mengekspresikan waktu senggang yang dibahas Veblen di sini sudah menjadi bagian dari aspek hidup untuk sebuah ikhtiar pencapaian kelas (*vicarious leisure*).

Tidak adanya relevansi antara nilai utilitarian dan fungsional dalam belanja ditunjukkan secara satiris, bukan hanya sekedar kecanduan simbolis saja terhadap proses aktualisasi diri dalam berbelanja. Tetapi ini sudah berubah menjadi kesintingan. Bahkan seorang psikolog dalam sebuah penelitian yang kemudian diangkat menjadi sebuah artikel di majalah Guardian

(6 oktober 1994) menelisik masalah belanja ini sebagai sebuah ‘penyakit gila belanja’. Penelitian yang dilakukan oleh Richard Elliot, spesialis dalam bidang pemasaran dan konsumen di universitas Leincaster ini menemukan darii keterangan psikolog; ‘terdapat sindrom perilaku kehilangan kendali terhadap belanja dan konsumsi yang sangat serupa dengan bentuk ketagihan lain. Bahkan ketagihan belanja ini pantas diperhitungkan sama dengan penyakit ketagihan yang sama bobotnya dengan rangsangan judi dan alkoholisme.’<sup>16</sup>

Saking gilanya, salah seorang dari informan yang diwawancarai Dr. Richard Eliot dalam penelitiannya mengungkapkan; ‘saya menghabiskan semua uang hipotek, uang pajak, uang pembayaran gas dan telepon dan kami nyaris kehilangan rumah. Saya tidak tahu bagaimana menghadapi suami saya? Saya tidak tahu apakah dia benar-benar memaafkan saya?’<sup>17</sup>

Di Makassar, ada informan yang mengunjungi mal sampai belasan kali dalam sebulan. Setiap kali kesana ia akan berbelanja barang-barang yang diinginkan dan makan di restaurant mal. Bahkan seorang lainnya yang dijumpai di mal menghabiskan hampir 70 persen penghasilannya untuk berbelanja di mal.<sup>18</sup>

Sampai pada titik ini konsumerisme sudah menjadi semacam penyakit akut yang menyerang setiap konsumen untuk terus berbelanja. Mungkin demi status sosial atau dorongan penyakit ‘gila belanja’. Perlu penelitian selanjutnya untuk membahas ini secara mendalam. Yang jelas fenomena ini adalah realitas dimana konsumen terbuai di dalam kompetisi konsumsi yang tidak berujung.

Pada akhirnya masyarakat yang terlibat dalam konsumsi ‘dijebak’ oleh korporasi dan kelas yang berkuasa dan sulit menemukan jalan keluar bila tidak lagi ingin mengkonsumsi. Sebab kode-kode yang diproduksi oleh masyarakat akan terus bekerja dan tidak memberikan ruang bagi individu konsumen untuk lari dari konteks sosial tempat bekerjanya kode-kode yang meminta untuk mengkonsumsi. Kata Baudrilard masyarakat saat ini sudah berada dalam penjara konsumsi. ‘Ia harus bangun dan memobilisasi semua potensi, semua kemampuan konsumtifnya. Jika ia lupa, ia akan diingatkan dengan ramah dan dengan bersemangat bahwa ia tidak punya hak untuk bahagia.’<sup>19</sup> Beginilah paradoks masyarakat konsumsi yang terus memacu produktivitasnya, tetap di sisi lain terus mengeluarkan semuanya untuk mengkonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa henti.

Seperti kata Celia Lury kesenangan yang dilepaskan dari berbagai kegiatan spesifik mempunyai potensi menjadi hal yang tak ada habisnya. Di dalam masyarakat telah nyata bahwa ‘aktualitas konsumsi gagal mewujudkan mimpi dan fantasi. Siklus terus menerus terhadap harapan dan kecemasan ini menjelaskan sifat konsumsi modern yang tak terpuaskan dan tak ada habisnya, sehingga orang terus menerus belanja sampai mereka lelah.’<sup>20</sup>

## **SIMPULAN**

Beginilah mungkin sehingga menurut Veblen, begitu masyarakat tumbuh melampaui taraf kekayaan yang sekedar subsisten, perolehan kekayaan selebihnya hanya digunakan demi mencapai ‘keunikan untuk saling mengungguli’ (*individious distinction*) yang menyertainya.<sup>21</sup>

Dengan demikian, dalam masyarakat borjuis industrial, kepemilikan dan akumulasi kekayaan berfungsi sebagai landasan bagi rasa hormat dan penghargaan.<sup>22</sup> Pada ujungnya kekayaan ini akan dijadikan alat ekspresi demi sebuah status ‘rasa hormat’ dan ‘penghargaan’ tersebut. Dan tentunya, hal ini mesti diraih dengan sebuah kompetisi, kompetisi konsumsi, atau yang disebut di sini sebagai konsumsi kompetitif, sebuah perilaku yang mirip dengan kegilaan. *Wallahu a’lam bi sawab*

---

### Endnotes

- <sup>1</sup> Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* Cet. IV, Yogyakarta; Kreasi wacana dan Juxtapose; 2008, h 137-138
- <sup>2</sup> Heath dan Andrew Potter, *Radikal Itu Menjual Budaya Perlawanan Atau Budaya Pemasaran?* Jakarta;Antipasti;2009, h. 105
- <sup>3</sup> Heath dan Andrew Potter, *Radikal Itu Menjual Budaya Perlawanan Atau Budaya Pemasaran?* Jakarta;Antipasti;2009, h. 146
- <sup>4</sup> *Ibid*
- <sup>5</sup> *Ibid*
- <sup>6</sup> *Ibid*. H. 145
- <sup>7</sup> Informan dalam penelitian ini adalah 34 orang mahasiswa (perempuan) semester 3 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan kedekatan spasial institusi UIN Alauddin Makassar dengan simbol-simbol modernitas (mall). Dalam kategori ruang institusi pendidikan tinggi ini berdekatan dengan dua mall besar di kota Makasar yakni Panakukang mal dengan Ratu Indah mall. Selain itu, diasumsikan jurusan ini bersinggungan dengan kajian-kajian ekonomi sebagai, jika Marx boleh disebutkan di sini, basis material keberadaan mall-mall tersebut. Alasan berikutnya adalah tingkat heterogenitas dari mahasiswa yang kuliah di UIN Alauddin. Heterogenitas ini menyebabkan perbedaan tingkat pengetahuan dan pengalaman sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang beragam.
- <sup>8</sup> Heath dan Andrew Potter *Radikal Itu Menjual Budaya Perlawanan Atau Budaya Pemasaran?* Jakarta;Antipasti;2009, h. 147
- <sup>9</sup> Baudrilard, h. 246
- <sup>10</sup> Analisis dari data penghasilan informan dan jumlah pengeluaran untuk berbelanja di mal. Perhitungan ini menghasilkan rata-rata 40 persen per orang perbulan.
- <sup>11</sup> Rangkuman dari Wawancara dengan informan
- <sup>12</sup> Lury, h. 17
- <sup>13</sup> Heath dan Andrew Potter. h. 145
- <sup>14</sup> Lee *Budaya Konsumen Terlahir Kembali Arah Baru Modernitas Dalam Kajian Modal Konsumsi Dan Kebudayaan*, Yogyakarta; Kreasi Wacana; 2006, h. 60-61
- <sup>15</sup> Heath dan Andrew Potter, h.244
- <sup>16</sup> Lury *Budaya Konsumen*, h. 57
- <sup>17</sup> Celia Lury *Budaya Konsumen*,h. 58
- <sup>18</sup> Wawancara: Amelia (21 tahun), pegawai swasta dan Angelina Tanamal (35 tahun), konsultan keuangan.
- <sup>19</sup> Jean Paul Baudrilard *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta; Kreasi wacana, 2004, h. 90
- <sup>20</sup> Lury . 104
- <sup>21</sup> Heath dan Andrew Potter, h. 244
- <sup>22</sup> Heath dan Andrew Potter, h. 244

### DAFTAR PUSTAKA

- Lury Celia, *Budaya Konsumen*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998
- Baudrilard Jean Paul, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi wacana, 2004
- Lee Martin J, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali Arah Baru Modernitas Dalam Kajian Modal Konsumsi Dan Kebudayaan* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006
- Heath Robert dan Andrew Potter, *Radikal Itu Menjual Budaya Perlawanan Atau Budaya Pemasaran*, Jakarta: Antipasti, 2009
- Ritzer George, *Teori Sosial Postmodern*, Cet. IV Yogyakarta : Kreasi wacana dan Juxtapose, 2008
- Muhammad Ridha, *Sosiologi Waktu Senggang Komodifikasi dan Eksploitasi Perempuan Di Mal*, Yogyakarta: Resistbook; 2011