

SOCIAL CLIMBER DAN BUDAYA PAMER: PARADOKS GAYA HIDUP MASYARAKAT KONTEMPORER

Mahyuddin

Universitas Gadjah Mada
Mahyuddin032@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menggambarkan corak gaya hidup kontemporer dan dinamikanya sebagai konsekuensi logis dari pemujaan dan kegilaan atas konsumsi tanda dan makna-makna simbolik. Penelitian ini merupakan penelitian atas perilaku sosial yang direpresentasikan dalam teks media sosial (virtual dan gambar) sebagai elemen kejadian sosial sekaligus reproduksi pemaknaan yang memiliki efek kausal seperti perubahan pengetahuan, kepercayaan, sikap dan nilai yang direproduksi secara berulang dalam ranah masyarakat maya. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sejalan dengan fenomena masyarakat hari ini yang gemar memamerkan diri dalam ruang-ruang media sosial sebagai tindakan sosial interaktif, maka perilaku tersebut dianalisis dengan transformasi kajian teori Jean Baudrillard perihal budaya konsumsi. Analisis Baudrillard menyelidiki fenomena sosial untuk konteks sosial masyarakat posmodern. Fenomena yang dikaji antara lain; 1) simbol sosial budaya pamer di ranah sosial dan medan masyarakat maya; 2) gaya hidup masyarakat konsumen dan *social climber*. 3) berbagai implikasi sosial yang mencerminkan fenomena konsumersime. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: 1) Telah terjadi polarisasi baru corak perilaku sosial yang ditampakkan oleh masyarakat hari ini. Gejala-gejala tersebut merepresentasikan sebuah realitas sosial tersendiri di mana pemujaan atas konsumsi, kegilaan terhadap gaya hidup, serta benturan identitas sosial (status, citra, diri) adalah suatu hal yang tidak terelakkan. 2) Di era ini, pertukaran simbolis adalah bagian penting yang tidak terhindarkan di mana

pada era posmodern ini, citra dan penanda selalu direproduksi sebagai strategi aktualisasi atas status diri oleh setiap individu dalam mengarungi berbagai dunia realitas, termasuk dunia gaya hidup.

Kata kunci: media sosial, posmodern, gaya hidup, social climber, konsumsi

Abstract

This study aims to illustrate behavior of contemporary lifestyle and its dynamics as a logical consequence of adoration and obsession againsts consumption of sign and meanings symbolic. This study is about social behavior represented in social media (virtual and images) as elements of social events as well as meaning reproduction that have causal effects such as repeated changes in knowledge, beliefs, attitudes and values that reproduced in the realm of cyber society. This research used qualitative paradigm with phenomenology approach. Consistent with the phenomenon of society nowadays in which likes to show off their spaces of social media as an interactive social action analyzed by transforming of Jean Baudrillard's theory of consumption culture. Baudrillard's analysis investigated social phenomena for the social context of postmodern society. Phenomena analyzed namely 1) symbols of social-show culture in social area and cyber field; 2) society lifestyle as consumer and social climber. 3) various social implications that contain with consumerism phenomenon. The results showed that: 1) There has been a new social polarization style expressed by society today. These symptoms represented its own social reality in which the adoration of consumption, the obsession of lifestyle, and clash of social identity (status, image, ego) are inevitable. 2) In this era, symbolic exchanges are an inevitable part in this postmodern universe, images and indication that are always reproduced as the actualization strategy of their status by individuals in the world of reality, including the lifestyle world.

Keywords: social media, postmodern, lifestyle, social climber, consumption

A. Pendahuluan

Rosalynd, seorang teoritikus komunikasi massa, pernah mengatakan bahwa sungai yang tengah mengalir deras dalam budaya kita adalah dominasi budaya konsumsi¹. Perubahan drastis

¹ Subandy, Ibid, Ibrahim. 1997. Erotisme Media dan Budaya Pemujaan Tubuh”

perilaku konsumsi masyarakat hari ini adalah bukti nyata betapa hasrat konsumsi manusia modern telah berada pada ambang batas kegilaan². Kehidupan sehari-hari kita hari ini telah dipenuhi pesona hedonisme dan pemujaan konsumsi yang dipenuhi ragam makna, antara rasional dan irasional. Hal ini cukup penting untuk ditelaah sebab fenomena ini tidak hanya digandrungi oleh kelas-kelas sosial atas saja atau keluarga kaya masa kini, melainkan juga menjelma menjadi konsumsi budaya massa dari berbagai golongan, termasuk kelas sosial masyarakat menengah bawah atau mereka yang secara ekonomis tergolong pas-pasan.

Diskursus ini, belakangan juga menjadi fokus kajian sosiolog postmodern, Jean Baudrillard. Tulisan dan teorisasinya menjadi penting karena ia mengantarkan pada suatu pengembangan teori yang berusaha memahami perilaku-perilaku manusia modern dan menunjukkan bagaimana gejala konsumerisme yang sangat luar biasa tersebut telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat kekinian³. Riak-riak panorama perilaku yang ditampakkan oleh manusia-manusia modern hari ini terutama perihal corak konsumsi dan gaya hidupnya, mampu membentuk ragam perilaku sosial baru dalam masyarakat melalui objek-objek simbol tertentu. Objek konsumsi ini direpresentasikan melalui makna-makna simbolik dan permainan tanda yang memberikan pada individu rasa kebebasan yang ilusif dan dilembagakan dalam masyarakat⁴. Keasyikan menggiring orang-orang untuk terus mengonsumsi berbagai kemasan gaya hidup yang secara simbolik dapat meningkatkan status sosial atau menguatkan citra diri mereka⁵. Meskipun hubungan antara manusia dengan objek konsumsi atau hubungan antara dirinya sendiri kadang kala dimanipulasi atau dipalsukan⁶.

Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 1997, 155.

² Nanang, Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 156..

³ *Ibid*, 130

⁴ Sarup, Madan. 2003. *Panduan Pengantar untuk Memahami Poststruktural & Posmodernisme*. Yogyakarta: Jendela, 2003, 286.

⁵ Subandy, *Ibid*, Ibrahim. 1997. *Erotisme Media dan Budaya Pemujaan Tubuh*” Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 1997, 156.

⁶ *Opcit*, 134

Bagi sebagian orang, barang kali fenomena ini dipahami sebagai bagian dari dinamika kebudayaan bahwa wajah kebudayaan memang demikian, ia akan selalu bergerak ke depan dengan berbagai penciptaan-penciptaan praktik budaya bentuk baru. Akan tetapi, perilaku ini tak lagi dapat dipahami sekadar bergerak maju karena praktik kebudayaan ini sarat dengan patologi bahkan ekstasi, meminjam istilah Baudrillard. Di mana “penyakit sosial dan kemabukan” tersebut kini melanda masyarakat kontemporer baik dalam hal komunikasi, komoditi, hiburan, seksual, politik, tak terkecuali perihal konsumsi. Orang-orang membentuk suatu perilaku kegilaan yang dibangun di atas citraan-citraan dan ilusi-ilusi sehingga di dalam realitas ini, mereka dikuasai oleh hasrat ketimbang kedalaman spritual dan rasionalitas sehingga kenyataan ini tidak jarang membawa masyarakat kontemporer ke dalam tamasya menuju siklus ritual (pengulangan tindakan) semu⁷.

Dengan demikian, tulisan ini mencoba merentang permasalahan dan fenomena unik corak perilaku gaya hidup kontemporer dengan segala dinamikanya. Penulis akan menggambarkan bentuk-bentuk fenomena sosial imbasan dari budaya konsumsi seperti munculnya *social climber* dan merebaknya masyarakat pamer yang ditampakkan dalam kehidupan dewasa ini sebagai konsekuensi logis dari pemujaan dan kegilaan individu atas konsumsi tanda dan atau makna-makna simbolik dalam lingkup kehidupan sosial. Artikel ini mempelajari fenomena sosial dalam lingkup kehidupan sehari-hari masyarakat hari ini. Penulis mengumpulkan gambar-gambar berupa foto sebagai sebuah representasi perilaku sosial sekaligus praktik sosial kehidupan nyata yang ditampakkan oleh individu-individu dalam ranah kehidupan sosial dan dunia maya. Penulis mengeksplor perilaku tersebut tidak hanya didasarkan dengan pengalaman dalam mengarungi kehidupan sosial keseharian, tetapi juga melihat perkembangan pesat perilaku tersebut dalam ranah sosial media seperti Facebook dan Instagram serta media massa lainnya. Penulis mengecek bagaimana aktifitas mereka yang setiap saat kita saksikan

⁷ George, Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Posmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011; 1085

dalam lingkup kehidupan sehari-hari lalu mengembangkan pola relasi makna dibaliknya.

B. Telaah Kritis Budaya Konsumsi Masyarakat Kontemporer

Ada banyak cerita, pengalaman dan pengetahuan yang bisa diambil dari fenomena masyarakat hari ini. Jean Baudrillard adalah salah seorang diantara kelompok teoritis sosial posmodern yang mengarahkan perhatiannya pada analisis tentang masyarakat kontemporer, yang dalam pandangannya, konsumsi tidak lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih tepatnya oleh media, model sibernetik, pemrosesan informasi, dunia hiburan, dan industri pengetahuan⁸. Baudrillard mencoba mendeskripsikan dunia posmodern sebagai dunia yang dicirikan oleh *simulasi* : kita hidup di zaman “simulasi” di mana dalam proses ini reproduksi objek atau peristiwa telah meleburkan perbedaan tanda dengan kenyataan, sehingga semakin sulit untuk mengatakan mana yang nyata dan mana hal-hal yang mensimulasikan yang nyata.

Di era ini, gaya hidup dengan segala bentuk simbol telah menjadi sebuah kebutuhan di mana konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial⁹. Di dalamnya makna-makna sosial diperebutkan, bahkan terjadi perang posisi diantara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Dengan kata lain budaya konsumerisme yang berkembang merupakan suatu arena, yang di dalamnya produk-produk konsumen merupakan medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda¹⁰. Inilah yang dikonsepsikan oleh Jean Baudrillard bahwa masyarakat kontemporer memercayai pertukaran simbolis sebagai alternatif dalam membangun relasi sosial. Konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai

⁸ George, Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Posmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, 1085

⁹ Amir, Yasrat, Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra, 2011, 151-152.

¹⁰ *Ibid*, 152.

konsumsi tanda atau simbol¹¹. Konsumsi merupakan suatu tindakan penggunaan simbol secara sistematis untuk menandai posisi sosial tertentu karena dalam realitas ini, simbol sosial dan identitas kultural dibentuk sedemikian rupa untuk menemukan makna-makna sosial tertentu. Dengan demikian diskursif tentang konsumsi dan gaya hidup masyarakat kontemporer merupakan suatu realitas sosial yang hadir di tengah-tengah kita hari ini. Ia terbentuk seiring dengan perkembangan masyarakat dan kebudayaan dunia akhir-akhir ini yang terjelma dalam bayang-bayang, antara realitas semu dan kenyataan konkrit dalam kehidupan masyarakat. Baudrillard sampai pada kesimpulan bahwa kita sekarang ini hidup pada akhir zaman interpretasi, dalam “kotak kode hitam” dan kita tidak pernah benar-benar mengerti apa yang terjadi pada masyarakat kontemporer¹².

C. Gaya Hidup Masyarakat Konsumer dan Munculnya *Social Climber*

Masyarakat konsumsi adalah sebuah istilah yang diperkenalkan oleh sosiolog (posmo) dari Prancis, Jean Baudrillard, dalam melihat realitas masyarakat posmodern¹³. Baudrillard mencoba menelaah gejala konsumerisme sebagai bagian gaya hidup kekinian. Di dalam masyarakat ini, komoditi dijadikan sebagai cara untuk menciptakan perbedaan atau pembedaan diri setiap individu, sebagai cara membangun identitas dirinya di dalam kerangka yang lebih luas. Artinya, masyarakat konsumer ternyata tidak dapat dipisahkan dari persaingan ketat dalam gaya hidup, golongan dan kelas sosial¹⁴. Karena di jaman ini kata Baudrillard, pertentangan kelas menjadi kadaluwarsa, pembedaan dan hirarki tradisional runtuh, keanekaragaman kebudayaan diakui; *kitsch* (seni-seni murahan), yang populer dan berbeda dirayakan. Maka orang-orang

¹¹ Madan, Sarup, *Panduan Pengantar untuk Memahami Poststruktural & Posmodernisme*. Yogyakarta: Jendela, 2003, 288.

¹² George, Ritzer, *Teori Sosial Posmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, 165.

¹³ Nanang, Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 129.

¹⁴ Amir, Yasrat, Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra, 2011, 416.

akan merepresentasikan perilaku dan tindakan mereka dengan pola penggunaan waktu dan ruang, uang dan barang yang dimuati dengan makna simbolik tertentu berdasarkan identitas sosial dan konsumsi kebudayaannya dalam masyarakat.

Dalam kaitannya dengan perilaku atau gaya hidup mutakhir, orang-orang mengonsumsi jenis kebudayaannya berdasarkan kelas-kelas sosialnya. Kelas-kelas sosial atas akan merepresentasikan karakteristik konsumsi budayanya. Sebaliknya, kelas-kelas sosial menengah bawah juga akan semakin terlihat ciri khas tertentu dalam konsumsi sehari-harinya. Karena kemampuan konsumsi setiap individu berbeda, maka mereka kemudian mengalami diferensiasi sehingga muncul sekumpulan individu dengan istilah "*social climber*" yaitu perilaku atau tindakan sosial seseorang yang dilakukan untuk meningkatkan status sosialnya. Ia akan melakukan segala hal agar mendapat pengakuan status sosial lebih tinggi dari status yang sebenarnya dalam masyarakat dengan mengkonstruksi persamaan penampilan, gaya, bahkan gaya hidup.

Ketidakmampuan secara ekonomi dalam hal mengonsumsi berbagai hal atau kesempatan memperoleh dan mengonsumsi berbagai citra ketenangan dan kenyamanan hidup, membuat mereka melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan sesuai tuntutan gaya hidup kondisi kekinian agar terlihat kaya. Sebab, dengan gaya hidup seperti itu, ia akan mendapat pengakuan jika dia termasuk orang kaya, meskipun kondisi yang sebenarnya tidak seperti yang ia pamerkan karena sebenarnya ia berasal dari golongan kelas menengah bawah. Di sini nampak jelas bahwa pembentukan identitas dalam ruang-ruang sosial ditentukan oleh pilihan individual, bukan lagi bentuk tradisi melalui proses konsumsi. Kondisi semacam ini adalah sesuatu yang lazim kita dapatkan dalam kehidupan sehari-hari dan mulai merebak ke dalam praktik budaya berbagai lapisan sosial, terutama kelas sosial menengah bawah. Aulawi¹⁵ mengemukakan bahwa biasanya para

¹⁵ Amin, Aulawi, *Mengenal Social Climber "Penyakit Jiwa" Orang Miskin yang Terlihat Ingin Kaya*, (<https://www.inovasee.com/mengenal-social-climber-orang-miskin-yang-ingin-kelihatan-kaya-22694/>, di akses tanggal 24 Mei 2017).

pelaku *social climber* akan merasa tidak nyaman, tidak percaya diri, dan khawatir tidak diterima di lingkungannya apabila tidak tampil *glamour*. Karenanya sebisa mungkin dengan berbagai cara akan ia lakukan agar tampil mewah. Hasrat akan barang-barang materil yang mewah membuat mereka berusaha agar dimuati dengan nilai-nilai status sosial, simbol, dan prestise tertentu.

Kita melihat adanya perilaku sosial baru yang kini digandrungi oleh berbagai individu termasuk kelas-kelas sosial menengah bawah. Konsumsi masyarakat kemudian menjadi kehilangan esensialitasnya lantaran logika hawa nafsu mereka lebih diketengahkan daripada kenyataan yang sesungguhnya yang bermuara pada praktik konsumtif yang kadang kala direkayasa. Reproduksi gaya hidup (*life style*) mulai dari kebutuhan hidup sehari-hari hingga konsumsi alat kecantikan telah menjadi pusat kesadaran utama masyarakat hari ini. Piliang menyebut fenomena ini sebagai *Hiper-Realitas-Budaya*, yaitu suatu kondisi yang didalamnya berkembang berbagai fenomena melampaui. Realitas budaya telah diambil oleh *image*, ilusi, halusinasi yang melampaui sifat dan batas; yang di dalamnya ilusi dianggap lebih real dari realitas yang direpresentasikannya, citra lebih dipercaya ketimbang kenyataan¹⁶. Hiperalitas itu telah menciptakan suatu kondisi sedemikian rupa, sehingga di dalamnya kesemuan dianggap lebih penting daripada kenyataan, kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran, serta isu lebih dipercaya ketimbang informasi, yang dengan demikian kita seakan sulit membedakan antara kebenaran dan kepalsuan¹⁷. Maka teranglah apa yang dikatakan Baudrillard bahwa fashion tidak lebih dengan sebuah “permainan” dan ia adalah “ilusi”. Karakteristik lain yang menjadi penanda pada kondisi ini adalah lahirnya skizofrenia sosial di berbagai tempat¹⁸.

Di tengah tren kultural konsumeris yang demikian massif

¹⁶ Amir, Yasrat, Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jelasutra, 2011, 368-387.

¹⁷ Amir Yasraf, Piliang, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam EraPosmetafisika*. Bandung: Jelasutra, 2009, 141.

¹⁸ Angela McRobbie, *Posmodernisme dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011, 25.

tersebut, representasi yang terus-menerus dibentuk individu ini, tidak hanya mendistorsi melainkan juga menciptakan karakteristik kultural tersendiri dan melenyapkan yang orisinal. Bahkan dunia simbol yang dibangun tersebut telah ikut memperkisruh citraan dunia sosial masyarakat. Dunia nyata dan alam rekaan telah berbaur membentuk persepsi sosialnya tersendiri¹⁹. Sehingga, kondisi zaman ini juga menimbulkan resiko pada nalar (rasionalitas) manusia²⁰. Penjelmaan realitas sosial ini, sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kapitalisme dalam ekonomi pada tingkat yang mutakhir²¹. Permainan simbol-simbol maupun tanda diproduksi sedemikian rupa melalui komoditi yang oleh Piliang disebut memungkinkan manusia masa kini melihat dirinya sebagai refleksi dari citra-citra yang ditaburkan oleh cermin komoditi, dan tontonan. Maka kecenderungan orang-orang membentuk simbol status sosialnya maupun identitas kulturalnya melalui konsumsi gaya pakaian atau produk-produk lainnya seperti mobil mewah, alat-alat teknologi mutakhir untuk memperlihatkan posisi sosialnya. Dengan kata lain, pilihan selera maupun gaya hidup berhubungan dengan naluri kelas, latar belakang dan identitas budaya²². Di sinilah sintesa atau argumen teorisasi Jean Baudrillard bahwa pada dasarnya objek konsumsi membentuk *sistem tanda* yang membedakan masyarakat. Modernitas adalah sebuah kode dan fashion adalah lambangnya²³. Konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna semata, tetapi terutama sebagai tanda, tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan lahiriah, tetapi sebagai jaringan penanda di mana melalui objek konsumsi tersebut seseorang menemukan posisi sosialnya dalam tatanan masyarakat.

¹⁹ Idi, Subandy, Ibrahim, *Erotisme Media dan Budaya Pemujaan Tubuh*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 1997, 174.

²⁰ Ardhie, Raditya, *Sosiologi Tubuh, Membentang Teori di Ranah Aplikasi*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014, 101.

²¹ Amir, Yasrat, Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jelasutra, 2011, 151-152.

²² Bunga, Irfani, *Eating Out Sebagai Gaya Hidup dan Konsumerisme di Nanamia Pizzeria dan Il Mondo Yogyakarta*. Tesis. Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM, 2014, 29.

²³ George, Ritzer, *Teori Sosial Posmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, 161.

D. Fenomena Masyarakat Pamer

Di tengah glamournya kehidupan manusia modern, fenomena unik dan menarik lain yang juga sering kali kita dapati ialah lahirnya budaya masyarakat yang gemar menonjolkan diri. Pertunjukan atas diri tidak hanya dalam dunia nyata tetapi juga dalam ranah masyarakat maya melalui laman-laman media sosial. Mereka merepresentasikan pikiran, rasa maupun tindakan yang tengah dilakukan melalui simbol penulisan status dan gambar di Facebook, foto di Instagram, maupun ciutan di Twitter. Keadaan ini yang hadir mengisi ruang-ruang kehidupan sehari-hari. Tidak sedikit diantara individu secara terus menerus merepresentasikan kebahagiaan, keindahan, kesenangan dalam bentuk simbol-simbol makna yang kemudian diberitahukan kepada khalayak. Hampir tak ada momen kesenangan dalam aktivitas sosialnya yang tidak dipamerkan kepada orang lain. Tujuannya selain ingin berbagi informasi, mereka juga ingin pamer dan menunjukkan eksistensi di lingkungan sosialnya²⁴.

Mereka tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan semata, tetapi untuk mendapatkan status sosial dari nilai tanda yang diberikan oleh objek tersebut²⁵. Artinya, rangkaian citraan-citraan tersebut merupakan refleksi dasar atas suatu realitas dalam diri setiap individu meskipun pemalsuan yang asli sangat mungkin untuk terjadi. Di sini, media teknologi komunikasi informasi seperti media sosial Facebook, Instagram, Twitter memiliki peran penting dalam pembentukan realitas tersebut. Media-media ini yang digunakan sebagai alat membentuk realitas, bahkan tidak jarang memanipulasi citra tertentu dengan maksud bisa memperoleh pengakuan sosial oleh orang lain di sekitarnya. Ia memperlihatkan simbol kesuksesan dan kesenangannya, tidak peduli realitas yang dibentuk tersebut adalah kepalsuan atau kebenaran. Sehingga kadang kala antara realitas dan

²⁴ Bunga, Irfani, *Eating Out Sebagai Gaya Hidup dan Konsumerisme di Nanamia Pizzera dan Il Mondo Yogyakarta*. Tesis. Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM, 2014, 116.

²⁵ Mutia, H. Pawanti, *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baurillard*. Artikel Sastra, Universitas Indonesia, 2017, 3.

fantasi menjadi tumpang tindih.

Krisis ini menjadi bagian yang tak terelakkan. Yakni memudarnya kemampuan nalar kritis dan tergerusnya nilai-nilai spritual sebab kebahagiaan dan kenyamanan tidak lagi dilihat sebagai ekspresi rasa syukur dalam diri semata melainkan kebahagiaan diposisikan sebagai kenikmatan total dan bersifat alamiah yang bergantung pada tanda-tanda yang dapat menunjukkan pada pandangan orang lain dan orang-orang terdekat²⁶. Banyak orang membeli barang-barang mewah (aksesoris), mengunjungi tempat-tempat wisata, serta pilihan restoran cepat saji, hanya untuk menunjukkan gengsi sosialnya dengan mengambil gambar lalu didemonstrasikan ke khalayak. Secara psikologis, pada dasarnya hampir sebagian besar motif utama yang membuat seorang individu melakukan perilaku demikian karena ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam ruang-ruang sosial. Hal ini dikonfirmasi oleh lembaga psikologi Indonesia, bahwa 80 % orang yang hobi selfie di dalam mobil, jendela pesawat dan posting foto makanan termasuk gambar-gambar yang diperlihatkan di tempat-tempat spesial ialah mereka yang butuh pengakuan kalau mereka orang berada. Artinya, konsumsi selain merujuk pada sistem diferensiasi, yaitu sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial, juga konsumsi, di sini, menjadi sebuah fenomena bahasa dan pertandaan²⁷. Kita mengonsumsi objek-objek bukan sekedar menghabiskan nilai guna dan nilai utilitasnya, akan tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Artinya, ia bisa saja menjadi sarana untuk mengekspresikan posisi sosial kita dalam masyarakat.

Perhatikanlah secara seksama gambar di atas, reproduksi citra yang digambarkan secara eksplisit, ingin menyampaikan pesan makna bahwa ia berkemampuan mengunjungi tempat-tempat yang tidak semua individu mampu melakukannya. Ia menunjukkan seperti

²⁶ Nanang, Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 130.

²⁷ Amir, Yasrat, Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jelasutra, 2011, 148.

apa dirinya di dalam ranah sosial dengan maksud memperoleh pengakuan sosial. Maka tidak heran ketika *selfie* saat ini menjadi kebutuhan pokok masyarakat sebagai medium *sharing* simbol-simbol status sosial seseorang. Melalui produksi makna ini, makna-makna kultural pameran dijadikan sebagai sebuah arena konsensus dalam memperjuangkan status sosialnya. Melalui sarana media, hegemoni pameran terus diproduksi sehingga memberi kesan bahwa keberadaan yang ia sedang lakoni merupakan cerminan identitas diri yang berbeda dari orang lain. Kini, kultural pameran menjadi bagian dari budaya massa yang telah menghasilkan otomatisasi dalam lingkup kehidupan sehari-hari.

Pierre Bourdieu, seorang sosiolog dan eksponen “Cultural Studies” Prancis terkemuka, dia secara seksama memperlihatkan bahwa simbol-simbol yang ditampakkan oleh kebanyakan orang seperti ini merupakan representasi dari produk kebudayaan oleh kelompok-kelompok sosial tertentu²⁸. Kelas-kelas golongan atas terus mengkonstruksi pembedaan kelas sosialnya dengan menampakkan cita rasa yang tengah dilakoninya. Sebagai ilustrasi misalnya adalah kita mengenakan perhiasan mahal, memilih tempat makan berkelas, menggunakan kendaraan mewah, melakukan ritual ibadah berulang kali dengan maksud untuk menandai kekayaan dan status sosial kita. Maka tampak sekali bahwa konsumsi di sini telah membentuk sebuah hirarki sosial sebab didalamnya dimuati sebuah prestise sosial.

Di sini mereka tidak hanya mencoba membangun benteng pembagian kelas-kelas sosial dalam lingkungan sosialnya, tetapi juga melakukan perjuangan budaya yang meliputi sebuah perang untuk legitimasi status sosialnya yang direpresentasikan dengan memanfaatkan dan menebarkan simbol tanda kebahagiaan dan kenyamanannya tersebut.

Praktik budaya pameran pun hari ini laksana virus sosial yang menyebar ke mana-mana. Nilai-nilai spritual diambil alih oleh nilai-

²⁸ Zainuddin, Sardar & Borin, Van. Loon, *Mengenal Cultural Studies For Beginners*, Bandung: Mizan, 2001, 71-71.

nilai terapis seperti tontotan, hiburan, penampilan, serta ekstasi²⁹. Pergeseran nilai semacam ini, Baudrillard disebutnya sebagai tahap nilai fraktal (atau *viral*), yaitu sistem nilai yang berkembang biak melalui pelipatgandaan tanpa akhir. Nilai-nilai memancar ke segala arah, menulari dan mengkontaminasi setiap sudut kehidupan dalam kecepatan tinggi.

Di sisi lain, bersamaan dengan berkembangnya media sosial, sifat tontonan dan kesenangan tersebut, rasa-rasanya tidak lengkap jika tak diabadikan dan didemonstrasikan ke ranah publik. Maka segala realitas yang dilakukan oleh individu tidak luput untuk selalu direkam lalu ditampilkan di ruang-ruang publik. Dalam konteks ini, hal yang tak terelakkan adalah konstruksi tanda, objek dan realitas diproduksi sebagai suatu identitas status sosial. Pelaku utama dalam fenomena ini tidak sedikit dilakukan oleh kaum terdidik³⁰. Kesan yang ingin disampaikan bagi kalangan ini ialah memperoleh pengakuan sosial sebagai kelas elite. Mereka menampakkan kelas sosialnya melalui realitas gambar sebagai cerminan gengsi sosial atas diri. Nilai-nilai estetik seperti erotisme dan sensualitas bahkan seksualitas dipertontonkan dengan maksud membentuk makna yang masing-masing mencerminkan nilai ekonomi tinggi.

Namun, bentukan sosial seperti ini sebetulnya menambah sekelumit masalah sosial masyarakat kontemporer. Kecenderungan kelompok-kelompok sosial kelas menengah bawah kemudian mengalami kepanikan untuk mencapai yang namanya kebahagiaan (*happiness*). Karena, hampir sebagian besar manusia-manusia modern hari ini menjadikan tolak ukur kebahagiaan jika mampu melakukan piknik (bertamasya) lintas daerah dan negara, mencicipi kuliner dalam dan luar negeri, dan yang tak kalah penting ialah pamer atau mendemonstrasikan harta milik kekayaan atau simbol gambar (foto) yang dimiliki, bahkan pamer citra objek di tempat-tempat yang tidak semua kalangan mampu mengakses, terus dilakukan dengan

²⁹ Amir, Yasrat, Piliang, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra, 2011, 134.

³⁰ Sampean. *Peradaban Buku & Racun Socrates*. Yogyakarta: The Phinisi Press, 2015, 71.

maksud memperlihatkan kelebihan atau keunggulannya.

Masyarakat hari ini pun mengalami pergeseran dalam distribusi gengsi, meminjam istilah Martono, bahwa gengsi sosial atau prestise seseorang tidak hanya ditampakkan dalam berbagai simbol fisik (berbagai atribut yang melekat pada seseorang yang didemonstrasikan itu), namun penunjukan status individu juga dapat diwakilkan dalam simbol-simbol non-fisik, misalnya pameran pemilihan tempat makan, tempat belanja, tempat rekreasi, yang kemudian disebarluaskan di medan sosial masyarakat maya (pengguna media sosial). Mereka yang menikmati makanan di restoran, berbelanja di mall-mall atau bepergian ke tempat-tempat liburan serba mewah akan memberi makna dan prestise tersendiri bilamana diabadikan dengan tanda dalam bentuk gambar atau foto yang kemudian disampaikan ke khalayak. Dengan begitu, mereka akan dianggap sebagai kalangan masyarakat yang bergengsi dan memiliki posisi sosial yang tinggi. Dari sini nampak bahwa telah terjadi polarisasi-polarisasi baru dalam masyarakat posmodern sebagai konsekuensi logis dari kemampuan konsumsi seseorang. Fenomena ini turut membentuk realitas sosial baru. Ia merupakan realitas yang serasa sulit dihindari dalam masyarakat kontemporer di mana tidak bisa dipungkiri bahwa aktivitas konsumsi dengan citra atau objek yang berbeda merupakan jalan paling efektif yang bisa dituju oleh seseorang jika ingin memperkenalkan identitas sosial kulturalnya.

E. Konsumsi: Dari Kebutuhan Sungguhan hingga Obsesi Berlebihan

Di dalam abad citra dan simulasi dewasa ini, perilaku-perilaku sosial di atas telah membuka ruang produksi dan tanda yang tidak selamanya berdasar pada kenyataan riil. Artinya, tanda ataupun citra tersebut kadang kala sebuah distorsi atau kepalsuan yang diklaim seakan-akan sebuah representasi dari realitas dalam diri seseorang.

Hasrat konsumsi yang tak terbendung membuat mereka berlomba-lomba untuk menciptakan kesan sosial sebuah identitas status baru. Mereka diliputi dengan fantasi-fantasi yang selalu

membayangkan di benak mereka perihal melakonkan sebuah gaya hidup yang serba mewah. Bahkan mencari cara layaknya para konglomerat. Sebagai akibatnya, pesona tren gaya hidup terus mereka ikuti sesuai dengan tuntutan perkembangannya. Di sinilah fenomena konsumsi sebagai bagian dari perubahan sosial yakni, mulai merombak keseluruhan struktur kelas dan stratifikasi sosial yang ada dalam masyarakat³¹.

Dengan pola gaya hidup tersebut di atas, jelas dapat dilihat bahwa fenomena ini di satu sisi merupakan sebuah produk kultural yang bisa jadi memang diprakarsai oleh mereka yang secara ekonomi berkecukupan. Namun, pada sisi tertentu tidak sedikit juga banyak dilakonkan oleh individu ataupun masyarakat awam yang terbius dengan fantasi-fantasinya sendiri secara berlebihan sebagai konsekuensi logis dari menjamurnya budaya konsumerisme.

Sosiolog humanis, Peter L. Berger (dalam Subandi, 2007) menyebut gejala demikian sebagai munculnya “urbanisasi kesadaran”. Di sini, konstruksi realitas sedemikian rupa ditampakkan dengan bentuk-bentuk wajah baru. Orang bisa bergaya konglomerat meskipun mereka bukan golongan konglomerat. Kawula muda desa bisa bergaya kawula muda kota Jakarta atau terkotakan sekalipun mereka belum pernah ke Ibukota.

Pada masyarakat modern di mana jejak-jejak teknologi informasi dan komunikasi memberikan keleluasaan kepada setiap individu untuk mengekspresikan diri, sebuah metafora untuk menggambarkan identitas citra diri sangat mudah kita dapati pada orang-orang yang sangat terobsesi pada produk-produk mahal nan mewah. Mereka merasa kecanduan untuk memiliki barang bermerek tertentu, tidak peduli berapa banyak uang yang harus mereka keluarkan, meski kebanyakan barang itu hanya sekedar koleksi, sebab baginya barang-barang ini, tidak hanya fungsional, tapi juga merupakan pernyataan prestise yang prestisius³².

³¹ Piotr, Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada, 2011, 87.

³² Yolanda, Stellarosa, and Andre Ikhsano, “Media and The Shapping of Consumer Society in Jakarta”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 211 (September), 2015, 409.

Hal yang ingin diketengahkan di sini ialah budaya konsumsi masyarakat setidaknya bisa dipahami bahwa penghayatan terhadap nilai guna barang tidak lagi menjadi tolak ukur utama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Akibatnya, rasionalitas konsumsi dalam kondisi ini telah berubah. Di mana masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*)³³. Dengan perkataan lain, seseorang menggelontorkan pundi-pundi rupiah hanya untuk pemuasan hasrat dirinya yang tentu saja sering kali tidak selaras dengan peruntukan fungsinya.

Dalam kondisi semacam ini, jagad kesadaran terus diperkisruh oleh berbagai interferensi perebutan arena penunjukan strata sosial atas diri. Maka tidaklah mengherankan tatkala banyak kalangan masyarakat yang rela melakukan kredit (perutangan) untuk memenuhi hasrat-hasrat yang diinginkan tersebut.

Sementara itu, yang tak kalah menyedihkan akhir-akhir ini adalah pertarungan gengsi ini telah merebak dalam ranah publik. *Life style* kini menjadi rebutan tidak hanya mereka yang secara ekonomi berkecukupan, tetapi juga merebak dan berkembang pada orang dan kelompok lapisan bawah dengan berbagai cara. Kegandrungan terhadap hiruk pikuk barang mewah telah menciptakan gengsi sosial yang begitu akut. Sebab orang-orang kini berlomba untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari *fashion*, interior rumah, kendaraan mewah sampai pada pilihan-pilihan tempat makan agar posisi sosialnya tetap terjaga. Dalam artian, tidak sedikit diantara mereka merasa khawatir jangan-jangan posisi sosial mereka akan hilang jika konsumsi kultural itu tidak dilakukan secara berulang.

F. Kesimpulan

Corak perilaku di atas merupakan rangkaian perilaku sosial yang ditampakkan oleh masyarakat hari ini. Gejala-gejala ini merepresentasikan sebuah realitas sosial tersendiri di mana pemujaan atas konsumsi, kegilaan terhadap gaya hidup, serta benturan identitas

³³ Nanang, Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 135.

sosial (status, citra, diri) adalah praktik budaya masyarakat yang sangat mudah dijumpai dan akrab dengan kehidupan kita. Fenomena tersebut, sadar tidak sadar telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Di era ini, pertukaran simbolis adalah bagian penting yang tidak terhindarkan di mana pada semesta posmodern ini, citra dan penanda selalu direproduksi sebagai strategi aktualisasi atas status diri oleh setiap individu dalam mengarungi berbagai dunia realitas, termasuk dunia gaya hidup. Karena dengan objek ini, seseorang menjadi berbeda atau sama dengan yang lain, dan pada saat yang sama objek tersebut menghubungkan dirinya dengan tatanan sosial di mana ia berada meskipun tanda-tanda yang dikonsumsi tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sesungguhnya.

Dengan demikian kita sampai pada suatu pemahaman bahwa, pada akhirnya, fenomena yang ditampakkan oleh masyarakat modern, kini mengalami pergeseran pola perilaku seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkup kehidupan sosial. Maka hal ini dapat dijelaskan bahwa perilaku sosial masyarakat hari ini mendemostrasikan suatu hal yang tidak selamanya disandarkan pada akal sehat. Begitupun nilai-nilai spritual yang selama ini menjalankan peran pokok dalam kehidupan, tidak selalu dijadikan sebagai keunggulan moral dan ukuran tindakan sosial. Kesemuanya itu telah melanda sebagian masyarakat hari ini di mana perkembangan kultural konsumsi telah mampu mengendalikan pikiran khalayak tanpa mereka sadari. Maka sejatinya, sebagai manusia yang rasional, hasrat akan konsumsi adalah suatu hal yang perlu dikontrol. Dengan begitu, antara keinginan dan kebutuhan akan ditempatkan pada proporsi yang ideal secara rasional di setiap tindakan konsumsi kita.

DAFTAR PUSTAKA

Aulawi, Amin, *Mengenal Social Climber “Penyakit Jiwa” Orang Miskin yang Terlihat Ingin Kaya*, <https://www.inovasee.com/mengenal-social-climber-orang-miskin-yang-ingin-kelihatan-kaya-22694/>, di akses tanggal 24 Mei 2017).

Irfani, Bunga, 2014, *Eating Out Sebagai Gaya Hidup dan Konsumerisme*

- di Nanamia Pizzera dan Il Mondo Yogyakarta*, Tesis, Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM.
- Ibrahim, Idi, Subandy, 1997, *Pesona Hedonisme dan Pemujaan Konsumsi*” dalam Ibrahim & Malik (Eds), *Hegemoni Budaya*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Ibrahim, Idi, Subandy, 1997, *Erotisme Media dan Budaya Pemujaan Tubuh*” dalam Ibrahim & Malik (Eds), *Hegemoni Budaya*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- McRobbie, Angela, 2011, *Posmodernisme dan Budaya Pop*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Nanang, Martono, 2011, *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarup, Madan. 2003. *Panduan Pengantar untuk Memahami Post-struktural & Posmodernisme*, Yogyakarta: Jendela.
- Piliang, Yasrat, Amir, 2011, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Bandung: Jelasutra.
- Piliang, Amir Yasraf, 2009, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Bandung: Jelasutra.
- Pawanti, Mutia, Hastiti. 2017. *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baurillard*. Artikel Sastra, Universitas Indonesia.
- Ritzer, George, 2012, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George, 2004, *Teori Sosial Posmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Raditya, Ardhie, 2014, *Sosiologi Tubuh, Membenteng Teori di Ranah Aplikasi*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Sardar, Zainuddin & Loon, Borin, Van, 2001, *Mengenal Cultural Studies For Beginners*, Bandung: Mizan.
- Sampean, 2015, *Peradaban Buku & Racun Socrates*, Yogyakarta: The Phinisi Press.

Stellarosa, Yolanda, and Andre Ikhsano, 2015, "Media and The Shaping of Consumer Society in Jakarta." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (September): 407–10.

Sztompka, Piotr, 2011, *Sosiologi Perubahan Sosial*, Jakarta: Prenada.

