

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya konsumtif adalah salah satu budaya yang dihidupi oleh masyarakat postmodern. Konsumsi barang dan jasa sudah cenderung tidak didasarkan atas kebutuhan, namun lebih kepada “kebutuhan” akan gaya hidup, status, citra, atau kehormatan. Orang rela membeli tas ratusan juta rupiah, memakai atribut-atribut tertentu hanya untuk dianggap *stylish* atau bisa diterima di komunitas sosial tertentu.¹ Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumsi barang dan jasa bukan sebagai hak memenuhi kebutuhan tetapi sebagai upaya pencarian jati diri dalam kehidupan bermasyarakat.

Di Indonesia, merebaknya budaya konsumtif diawali dengan perkembangan masyarakat kelas menengah. BPS mencatat kenaikan penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 8 sampai 9 juta per tahun dan merupakan pasar sangat potensial untuk konsumsi. Dalam arena konsumsi ketika seseorang “naik kelas” atau memiliki daya finansial yang besar maka daya belinya menjadi lebih besar. Pola konsumsinya bergeser tak hanya untuk pemenuhan kebutuhan primer tetapi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan di luar kebutuhan primer yang sifatnya tak terbatas.²

¹Yolanda Stellarosa, *Kecanduan Belanja, Budaya Konsumerisme Dalam Teks*, (Tangerang: Indogo Media, 2020), hlm. 3.

²*Ibid.*, hlm. 4-5.

Merebaknya budaya konsumtif merupakan konsekuensi logis dari kemajuan globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi. Adanya internet adalah manfaat positif dari kemajuan tersebut. Internet merupakan jaringan komputer yang saling berhubungan dalam suatu jaringan yang sifatnya lebih luas.³ Kehadiran internet kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Sebab, melalui internet masyarakat dapat menjual, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa secara online.

Salah satu manfaat yang dapat dirasakan dari internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan ruang berlangsungnya transaksi, pembelian, pemasaran, pengiklanan, atau pertukaran barang dan jasa antara konsumen dan produsen melalui ruang internet.⁴ *E-commerce* juga adalah ruang terjadinya bisnis online antara produsen dan konsumen. *E-commerce* sering diistilahkan dengan *Market-Making* untuk menunjukkan keberadaannya yang secara luas mempertemukan konsumen dan produsen dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan internet.⁵

Kehadiran *e-commerce* secara komprehensif dapat menjerumuskan masyarakat ke dalam budaya konsumtif. Sebab, sebagai produk kapitalis, industri barang dan jasa yang ada dalam *e-commerce* dapat membentuk suatu budaya media⁶ yang sarat dengan kepentingan dan kebutuhan semu. Hal itu kemudian

³Muhammad Ridwan Lubis, dkk, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 16.

⁴Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 19.

⁵*Ibid.*, hlm. 20.

⁶Yolanda Stellarosa, *Op. Cit.*, hlm. 11.

nampak dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk tontonan yang bisa membangun struktur kehidupan, mendominasi pemanfaatan waktu luang, serta membentuk pandangan dan perilaku sosial. Yang pada akhirnya menciptakan ideologi dan pertentangan-pertentangan dalam masyarakat.

Menelisik dari akarnya, budaya konsumtif sebenarnya sudah ada sejak masa kapitalisme lama di mana diawali dengan teori Marx tentang komoditas. Marx menjelaskan bahwa di dalam komoditas hanya memiliki dua nilai, yakni nilai guna yang merupakan kegunaan suatu objek dalam pemenuhan tertentu dan nilai tukar yang merupakan nilai yang menekankan pada nilai guna yang terkait dengan produk itu di pasar atau objek yang bersangkutan.⁷ Basis yang menghubungkan kedua nilai ini adalah uang sebagai alat tukar. Dan uang dilihat sebagai sarana yang menggerakkan perilaku konsumtif.

Terhadap teori Marx, dalam konteks masyarakat postmodern muncul diskursus dari sejumlah filsuf postmodernisme salah satunya adalah Jean Baudrillard. Baudrillard menganalisa bahwa teorinya Marx sudah tidak relevan lagi. Menurutnya dengan perkembangan teknologi dan media massa, tingkat konsumsi tidak lagi didominasi oleh nilai guna dan nilai tukar tetapi oleh nilai tanda dan nilai simbol.⁸ Barang dan jasa tidak lagi memiliki nilai guna dan nilai tukar sebagaimana dalam pemikiran Marx, melainkan barang dan jasa kini menandakan status, prestise, dan kehormatan.

⁷John Lechte, *Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme Sampai Postmodernisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 352.

⁸*Ibid.*, hlm. 253.

Akhirnya, melalui pembacaan atas konsep sejumlah filsuf seperti Marx, Ferdinand de Saussure, dan McLuhan, Baudrillard menganalisa bahwa dalam arena konsumsi nilai guna dan nilai tukar bukan lagi menjadi prioritas masyarakat. Yang menjadi prioritas masyarakat adalah nilai tanda dan nilai simbol. Mengonsumsi nilai tanda dan nilai simbol pada barang dan jasa dilihat sebagai upaya pernyataan diri atau cara pengekspresian identitas seseorang, yang didasarkan pada hasrat untuk menjadi sama sekaligus berbeda dalam tatanan kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berpretensi untuk menggali dan meneliti analisis masyarakat konsumtif yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, yang terangkai dalam judul *“Analisis Semiologi Jean Baudrillard Terhadap Masyarakat Konsumtif Dan Relevansinya Dengan E-commerce Di Indonesia”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan menjadi fokus pembahasan dalam tulisan ini, yakni:

1. Bagaimana konsep pemikiran dan pandangan semiologi Jean Baudrillard terhadap masyarakat konsumtif ?
2. Apa yang dimaksud dengan *e-commerce* dan bagaimana relevansinya dengan analisis semiologi Jean Baudrillard terhadap masyarakat konsumtif perspektif Jean Baudrillard?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penulisan ini antara lain:

1. Menguraikan analisis semiologi tentang konsep masyarakat konsumtif menurut Jean Baudrillard. Uraian tentang analisis semiologi masyarakat konsumtif adalah dasar dalam penelitian ini.
2. Mendeskripsikan tentang *e-commerce*, jenis-jenisnya dan kekurangannya serta kelebihanannya dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dari hasil deskripsi, maka akan dikaji titik temu dalam merelevansikannya dengan analisis Jean Baudrillard terhadap masyarakat konsumtif.

1.4 Kegunaan Penulisan

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Penelitian ini bertujuan mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan komprehensif mengenai pemikiran Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumtif dalam rangka memperkuat konstruksi epistemologis penulis. Selain itu, penelitian ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat guna melanjutkan penelitian dan penulisan skripsi pada Fakultas Filsafat, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.4.2 Kegunaan Institusional

Penelitian ini merupakan proses pergulatan intelektual serta pengembangan ilmu secara integral, maka karya ini diharapkan dapat berguna dalam pembentukan citra ilmiah lembaga pendidikan tinggi Universitas Katolik

Widya Mandira Kupang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kontribusi intelektual penulis bagi Fakultas terutama dalam bidang penelitian filsafat. Bagi civitas akademika Fakultas Filsafat yang hendak membuat studi lanjut mengenai pemikiran Jean Baudrillard, hasil pergulatan intelektual ini dapat menjadi bahan acuan untuk memperluas horizon dan konstruksi epistemologis.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Kehidupan masyarakat saat ini menunjukkan betapa prestise, citra, dan, status sosial menjadi hal yang senantiasa diagung-agungkan. Selain itu, melonjaknya internet menjadi problematika yang memisahkan jarak sosial antar masyarakat, akibatnya kenyataan di ruang media sosial dianggap sebagai bagian dari kenyataan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penulis berpretensi menggali fenomena ini yang didasarkan pada analisis pemikiran Jean Baudrillard sebagai upaya menegaskan realitas yang sesungguhnya.

1.4.4 Kegunaan Personal

Di tengah problematika yang senantiasa berkecambah dalam kehidupan masyarakat, upaya untuk memperkuat konstruksi epistemologis akademik dipandang perlu. Bekal teoritis dari pemikiran Jean Baudrillard ini, kiranya dalam berhadapan dengan budaya konsumsi, dapat membantu penulis untuk sanggup membedakan mana yang seharusnya dibutuhkan dan mana yang hanya sekedar keinginan.

1.5 Metode Penulisan

Penelitian ini berbasis metode kepustakaan. Penulis berusaha untuk menemukan dan meneliti literatur yang memuat pokok-pokok analisis Jean Baudrillard terhadap masyarakat konsumtif, dan juga melalui sumber-sumber lainnya yang relevan. Hasil itu kemudian direlevansikan dengan *e-commerce* yang juga dikaji melalui data kepustakaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini diklasifikasi dalam enam bagian yang saling berelasi. Bab I merupakan sebuah pendahuluan yang meliputi penegasan judul dan latar belakang penulisan, penguraian rumusan permasalahan, tujuan dan kegunaan, metode serta, sistematika penulisan. Kemudian mengenai biografi Jean Baudrillard, latar belakang pemikirannya, karya-karyanya dan uraian pemikirannya mengenai masyarakat konsumtif serta relevansinya dengan *e-commerce* di Indonesia diuraikan pada Bab II, III, IV, dan V. Pada Bab VI peneliti memaparkan kesimpulan dan catatan kritis.