

Konsumerisme, Penyakit di Akhir Tahun

Oleh DENDEN F.A.

AKHIR tahun merupakan saat istimewa yang ditunggu namun sekaligus dikhawatirkan banyak orang. Setidaknya untuk tahun ini ada empat perayaan, bulan Ramadan, Idulfitri, Natal, dan Tahun Baru. Saat yang penuh sukacita dan kegembiraan ini, selain menjadi momen untuk berkaca diri dan menengok ke belakang, juga dipenuhi berbagai tuntutan untuk mengeluarkan biaya ekstra. Kebutuhan rumah tangga dari mulai makanan, pakaian, bahkan perlengkapan rumah, meningkat sampai beberapa kali lipat dari hari-hari biasa.

Hari istimewa yang diharapkan menjadikan tiap pribadi lebih religius malah membuat kita semakin konsumtif. Mari kita tengok dari mulai bulan Ramadan. Di satu sisi, tujuan kita berpuasa adalah menahan hawa nafsu, namun pada saat yang sama pola konsumsi semakin meningkat. Setiap keluarga berusaha menyediakan makanan istimewa yang biasanya tidak tersedia. Untuk beberapa kalangan, kebiasaan ini dirasa memberatkan.

Menjelang Idulfitri dan Natal muncul semacam ilusi dan kekhawatiran tertentu akan ketidakmampuan memenuhi tuntutan finansial yang sangat tinggi. Bagi orang tertentu, kadang dihindangi perasaan bersalah dan merasa menjadi orang tua yang gagal jika tuntutan tersebut tidak terpenuhi. Terbayang anak-anak akan bersedih jika kita tak mampu membelikan mereka baju baru. Atau berandai-andai betapa malunya ketika tetangga dan saudara datang berkunjung, sedangkan toples dan piring-piring kosong, tidak ada sajian istimewa di hari raya.

Mendekati tahun baru, keinginan belanja semakin dirangsang. Publikasi diskon berbagai produk, layanan spesial, dan tarif khusus akhir tahun yang dipajang di pertokoan, hotel, mal, dan tempat wisata, dan ruang-ruang publik lainnya, semakin menyuburkan keinginan kita untuk mengonsumsi. Sebagian orang bahkan telah menyusun rencana untuk mengisi liburan akhir tahun plus mendaftar barang-barang yang akan dibeli.

Masyarakat kontemporer

Tanggal 29 November, komponen masyarakat internasional tertentu tanpa dibatasi agama, ras, dan nasionalitas, bersatu merayakan *Buy Nothing Day*, atau Hari Tanpa Belanja Sedunia. Sebuah gerakan penyadaran atas bahaya konsumerisme terhadap lingkungan hidup dan tereksplotasinya negara-negara berkembang. Peringatan ini telah dirayakan di lebih dari 30 negara, termasuk Indonesia.

Dalam sehari itu, masyarakat sedunia diajak untuk tidak membelanjakan uangnya. Sebuah penyadaran global agar masyarakat mulai mengkritisi semua proses di balik barang-barang yang dia beli. Apakah pembuatannya telah merusak keselarasan alam; menimbulkan pencemaran, banjir, longsor, dan pemanasan global? Apakah buruh-buruh yang mengerjakan sebuah produk diperlakukan dengan manusiawi dan diberi

upah yang layak? Gerakan ini mengingatkan bahwa saat kita membeli dan menikmati suatu barang, pada waktu yang sama telah terjadi perusakan lingkungan hidup dan perlakuan tidak baik terhadap sesama manusia, terutama mereka yang berprofesi sebagai buruh, petani, atau nelayan. Artinya, semakin nafsu belanja kita tak terkendali, semakin rusak pula lingkungan hidup dan semakin membuktikan tipisnya rasa kemanusiaan.

Negara berkembang, termasuk negara kita, menjadi perhatian dari gerakan ini, mengingat posisinya yang lemah dalam kancah perekonomian global. Untuk bersaing dengan negara maju, selama ini kita harus bertumpu pada bahan mentah dan rendahnya upah tenaga kerja, seperti diungkap Alan Gilbert dan Josef Gugler dalam *Urbanisasi dan Kemiskinan di Dunia Ketiga* (1996). Kita keruk emas, minyak bumi, dan bahan tambang lainnya. Kita babat hutan dan genjot pertanian. Bahkan, pasir pun kita jual. Dalam kadar tertentu, semua komoditas tersebut didapatkan dengan "melukai" alam. Negara berkembang memang mendapatkan keuntungan; selain devisa negara, juga tersedianya lapangan kerja bagi masyarakat. Namun yang harus diingat, semua ini harus dibayar dengan rusaknya alam dan langgengnya kemiskinan.

Lihat saja bagaimana banjir bandang yang memporak-porandakan beberapa kawasan di tanah air belakangan ini. Kejadian mengerikan tersebut mencerminkan permintaan pasar yang tinggi dan tak henti-hentinya akan barang berbahan dasar kayu. Permintaan yang tinggi tidak diimbangi dengan kesadaran lingkungan yang baik sehingga keuntungan sesaat harus mengorbankan jiwa manusia, gundulnya hutan, erosi, banjir, dan semakin menurunnya fungsi hutan sebagai paru-paru dunia.

Sebuah investigasi yang dilakukan oleh Institute for Global Justice tentang kehidupan buruh di Indonesia memperlihatkan bagaimana permintaan pasar yang sangat tinggi akan pakaian mengakibatkan sebuah perusahaan memutuskan untuk mengeluarkan kebijakan *long shift* bagi para karyawannya. Posisi sebagai pekerja atau buruh menyebabkan mereka tidak berdaya untuk menolak harus bekerja selama dua puluh empat jam penuh dan melanjutkan kembali kerja setelah diberi istirahat selama tiga jam.

Keadaan ini berbeda dengan para buruh di negara-negara maju yang punya standar upah jauh lebih tinggi. Menurut laporan UNDP dalam *Human Development Report* 1992 (New York dan Oxford: Oxford University Press, 1992) disebutkan bahwa pada tahun 1990, 20 persen yang termiskin di dunia punya pemasukan seperenampuluh dari mereka yang 20 persen terkaya di dunia.

Sulit untuk mengatakan bahwa budaya konsumerisme tidak berbahaya. Selain merusak lingkungan dan melanggengkan kemiskinan, sebagaimana diungkap sebelumnya, budaya konsumerisme juga mengakibatkan orang boros, tidak produktif, dan hanya memberikan kesadaran palsu kepada masyarakat. Budaya ini hanya menghargai orang dari sebanyak apa dia mengeluarkan uang untuk mengonsumsi. Semakin banyak dan prestisius barang yang dibeli seseorang, semakin ia akan dihargai. Supaya mendapat penghargaan, orang rela membeli barang-barang

yang sebetulnya tidak terlalu dia perlukan atau di luar kemampuannya. Tak heran korupsi pun merajalela. Dalam budaya kita, konsumerisme akan mengakibatkan orang terjebak dalam "lebih besar pasak dari pada tiang".

Media dan konsumerisme

Budaya konsumerisme terutama muncul setelah masa industrialisasi ketika barang-barang mulai diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen lebih luas. Media dalam hal ini menempati posisi strategis sekaligus menentukan; yaitu sebagai medium yang menjembatani produsen dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Masalah ini dikaji secara reflektif-akademik oleh seorang cendekiawan Prancis terkemuka, Jean Baudrillard.

Secara umum, menurutnya, media berperan sebagai agen yang menyebarkan imaji-imaji kepada khalayak luas. Keputusan setiap orang untuk membeli atau tidak, benar-benar dipengaruhi oleh kekuatan imaji tersebut. Jadi motivasi untuk membeli tidak lagi berangkat dari dalam diri seseorang berdasarkan kebutuhannya yang riil, namun lebih karena adanya otoritas lain di luar dirinya yang "memaksa" untuk membeli. Hasrat belanja masyarakat merupakan hasil konstruksi yang disengaja.

Jauh hari sebelum hari-hari besar itu, media terutama televisi telah memoles-moles dirinya untuk bersiap bergumul ke dalam kancah persaingan merebut hati para pemirsa. Berbagai program, dari mulai sinetron, kuis, sandiwara komedi, sampai musik, disediakan sebagai persembahan spesial untuk menyambut hari spesial. Semakin cantik acara yang disajikan akan semakin mengundang banyak penonton. Selanjutnya, *rating*-pun tinggi sehingga merangsang kalangan produsen untuk memasang iklan. Iklan merupakan proses persuasi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengonsumsi.

Bagaimana menghindari konsumerisme? Mengonsumsi sebenarnya merupakan kegiatan yang wajar dilakukan. Namun, dewasa ini disadari bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi, tapi telah terjebak ke dalam budaya konsumerisme. Budaya ini dikatakan berbahaya karena berekses negatif terhadap lingkungan hidup, juga meluruhnya hubungan sosial dan bertahtanya kesadaran palsu di benak masyarakat.

Sekarang sudah saatnya menjadi konsumen yang cerdas dan kritis, bukan lagi saatnya menjadi -- dalam istilah Bre Redana -- *mindless consumer*, konsumen yang tidak berotak, pasif, dan gampang dibodohi. Mulailah mengendalikan diri dan membelanjakan uang hanya untuk barang yang benar-benar kita perlukan, jangan mudah terpengaruh dengan rayuan untuk membeli dan mulai mempertanyakan proses di balik pembuatan barang yang akan kita beli. Sebagai konsumen, kita berhak melakukannya karena kita adalah raja.***

Penulis mahasiswa Hubungan Internasional Unpad, aktif di "Bilalian Society Bandung".