

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern dan globalisasi akhir-akhir ini sudah membawa masyarakat masa kontemporer kita ke dalam berbagai sisi suatu realitas baru kehidupan, seperti kesenangan, kenyamanan, pesona, sempurnanya penampilan, kebebasan hasrat. Tetapi, modernisasi ini sebaliknya telah membuat kita ke hilangan kenyataan atau realitas masa lalu dengan ke elokkan juga kearifan-kearifan masa lalu yang ada dibaliknya, yang justru lebih berharga bagi pengetahuan diri kita sebagai manusia, seperti rasa memperdalam suatu budaya, rasa keindahan, rasa kebersamaan, selalu bersemangat moralitas dan bersemangat komunitas.¹

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengakibatkan sejumlah perubahan pada berbagai aspek kehidupan sosial. Kondisi ini tentu saja mendorong setiap individu untuk merealisasikan sejumlah impian, keinginan, atau obsesi-obsesi yang di cita-citakannya sesuai dengan tuntutan zaman. Fenomena ini dapat di maknai sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidup individu dalam rangka mempertahankan hidupnya. Berawal dari keadaan demikian maka setiap manusia berusaha untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan hidupnya. Ada kebutuhan berarti ada kekurangan, maka dengan dorongan-dorongan yang ada, manusia berusaha memenuhi kekurangan kebutuhan tersebut. Kebutuhan manusia

¹ Yasraf Amir Paliang, *Dunia Yang Dilipat*, (Bandung: Mizan), 1998, hlm.24

dapat diartikan sebagai suatu yang diinginkan atau diperlukan dalam kehidupannya.²

Selain itu, bersamaan dengan kemajuan ekonomi serta meningkatnya kemakmuran, di dalam kehidupan masyarakat kontemporer kita lebih menyukai gaya dibanding makna, lebih menghargai penampilan dibanding makna, lebih mengejar cover dibanding makna di dalamnya. Masyarakat kita jadi gandrung membuat asosiasi-asosiasi (*connotation*) atau tanda-tanda (*sign*) yang tidak ada nilai gunanya (*use value*). Plat-plat nomor mobil, misalnya diubah susunan atau komposisinya, sehingga menghasilkan tanda-tanda baru, yang memiliki asosiasi atau makna tertentu.

Terdapat pula perkataan di dalam masyarakat kontemporer kita. Istilah-istilah yang berkembang di zaman sekarang ini seperti “emang gue pikirin” “yang penting kan penampilan dong” “gaul” ini memberikan bayangan istilah yang semakin ringan, semakin tidak dibebani oleh makna dan semakin melepaskan atau menjauhkan diri dari suatu hal yang bermakna. Suatu gambar, video klip, atau iklan-iklan yang komersial dalam televisi ini seakan-akan ikut memperkuat arus modern ini.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari budaya yang sudah sangat melekat pada diri. Budaya adalah bentuk keberadaan manusia melalui segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh setiap manusia untuk mempertahankan kehidupannya. Budaya ini mengajarkan kebudayaan yang nantinya akan berkembang, di mana kebudayaan itu diciptakan oleh manusia itu sendiri.

² Safuwani, 'Gaya Hidup, Konsumerisme Dan Modernitas', *Jurnal SUWA Universitas Malikussaleh*, V.1 (2007), hlm. 40

Karenanya, budaya dan manusia itu tidak dapat dipisahkan, ini sudah tergabung dari sistem sosial. Kebudayaan setiap orang pasti berbeda-beda, namun pada dasarnya manusia butuh apresiasi yang ditujukan pada dirinya terhadap masyarakat sehingga akan membuat manusia itu memiliki rasa bangga dan percaya diri. Apresiasi ini adalah label atau cap yang melekat pada masyarakat, seperti seberapa “keren” dan seberapa “terkenal”. Di sini mendorong masyarakat untuk terus berkonsumsi sesuatu yang dapat memberikan label yang akan membuat mereka bangga pada diri sendiri.³

Hal ini akan berdampak pada perilaku konsumerisme, dimana setiap manusia cenderung menikmati barang dan membeli dalam jumlah banyak tanpa memikirkan nilai guna. Budaya konsumerisme ini membuat masyarakat mengkonsumsi sesuatu karena keinginan bukan karena kebutuhannya. Dulu manusia berhak membeli pilihannya secara efisien. Tetapi ketika budaya konsumerisme ini berkembang, manusia seakan-akan kalap atas apa yang ia beli karena dengan hal ini yang akan membuat masyarakat lebih percaya diri dan memiliki nilai yang tinggi dihadapan masyarakat lain.

Dalam perilaku konsumerisme, konsumsi menjadi sebuah panggung sosial, yang didalamnya memiliki makna-makna sosial, yang dimana terjadi konflik posisi sosial di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Perilaku konsumerisme ini berkembang di mana produk-produk konsumen merupakan medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup, dan cara diferensiasi status social yang berbeda-beda. Barang-barang konsumen, pada

³ Safuwan. Gaya Hidup, Konsumerisme Dan Modernitas, hlm.43

akhirnya menjadi sebuah cermin tempat para consumer menemukan makna kehidupan. Pola perilaku konsumtif disini adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan factor keinginan dibanding factor kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat duniawi .

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, salah satunya adalah Indonesia ini membuat perubahan-perubahan yang berkaitan secara keseluruhan bidang kehidupan. Perubahan ini memberikan dampak terhadap pola perilaku di masyarakat, kebiasaan, adat, tradisi, yang lama sudah mulai ditinggalkan secara perlahan-lahan. Hal ini diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang tinggi, salah satunya ialah menyebabkan daya beli serta perilaku konsumtif masyarakat yang bertambah. Daya beli tersebut menyebabkan pusat perbelanjaan bersaing menjual setiap produknya untuk mendapatkan keuntungan.⁴

Perubahan sosial yang terjadi di Indonesia adalah berkembangnya berbagai gaya hidup yang dijadikan fungsi dari diferent social yang tercipta dari relasi konsumsi. Atas perubahan ini konsumsi tidak hanya sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbol untuk menandai status, nilai sosial, atau citra social yang didapatkan. Konsumsi seakan-akan mengekspresikan dikalangan sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat.

Cara hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan, menuju perilaku konsumsi dan perilaku kehidupan yang konsumtif. Masyarakat konsumeris adalah

⁴ Jurnal Rabia Jamil dan Ambo Upe. *Neo Societal*; Vol 3; No.2;2018, hlm. 518

masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.⁵

Di sadari atau tidak, dalam masyarakat Indonesia saat ini juga terdapat suatu kecenderungan untuk menjadi masyarakat konsumeris. Hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, serta mobil yang dikendarai, dianggap dapat mempresentasikan status sosial tertentu. Fenomena seperti ini, dengan mudah kita temukan di mall atau pusat-pusat perbelanjaan. Sebagian besar pengunjung berpakaian dan mengenakan aksesoris yang sesuai dengan *fashion* dan *mode* yang sedang berlaku saat ini. Hampir semua pengunjung memiliki telepon genggam serta kebanyakan dari pengunjung tersebut lebih memilih *fast food* (yang dianggap lebih bergengsi) daripada makanan tradisional khas Indonesia. Barang elektronik, *fast food*, pakaian bermerek, dan lain-lain, sepertinya kini jadi sebuah kebutuhan primer yang tidak dapat di tinggalkan dan masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan tetapi lebih di dasarkan pada prestise, gengsi, dan gaya.⁶

Sekarang kehidupan masyarakat yang lebih mengenal gaya hidup “modern” dan “modis”, ini dapat dilihat dari cara mereka menggunakan barang-barang bermerk di mana orang lebih senang memakai barang mewah, mahal dan branded di bandingkan dengan memakai barang yang murah. Ini yang mungkin membuat masyarakat saling bersaing. Pencitraan yang seolah-olah menjadi tujuannya.

⁵ Yasraf Amir Piliang, *Hiper-realitas Kebudayaan*, (Bandung:Mizan), 2007, hlm.17

⁶ Mutia Hastiti, *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran J. Baudrillard*, FIB UI, 2013. Hlm. 3

Pada mulanya belanja merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut, akan tetapi pada konsep belanja sekarang ini telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Belanja merupakan gaya hidup tersendiri yang bahkan menjadi suatu kegemaran oleh sejumlah orang. Masa sekarang ini dalam kehidupan masyarakat telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang ataupun pakaian yang bermerek, dan tidak menutup kemungkinan barang tersebut kebanyakan didapat dari belanja di Mall dengan harga yang mahal dibandingkan dengan barang-barang yang di jual di luar Mall.⁷

Fenomena Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan mulai dari kelas lokal, nasional, sampai kelas internasional tidak saja berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen keluarga dan masyarakat perkotaan. Perubahan budaya konsumen ini merupakan suatu konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu oleh lingkungan perkotaan yang menyediakan sarana perbelanjaan kelas modern. Hal ini tentunya akan mendorong orang untuk pergi ke pusat-pusat perbelanjaan dan perilaku mereka cenderung membeli barang dan makanan sesuai dengan keinginan.⁸

Salah satu contoh perkembangan ekonomi semakin pesat terlihat dari pusat perbelanjaan atau mall-mall yang terus bertambah setiap tahunnya dan ini yang

⁷ Jurnal Rabia Jamil dan Ambo Upe, hlm. 519

⁸ Jurnal Rabia Jamil dan Ambo Upe, hlm. 519

mendorong masyarakat berperilaku konsumtif. Mall-mall ini berdiri karena adanya kebutuhan masyarakat yang dibutuhkan dan sarana hiburan yang praktis dan strategis karena semua kebutuhan yang kita butuhkan sudah ada di satu tempat itu sendiri bisa di bilang mall mencakup semua kebutuhan kita.

Masyarakat datang ke mall tidak sekedar berbelanja kebutuhan rumah tangga, tetapi mereka pun bisa makan di restoran yang ada di mall tersebut, membeli pakaian brand luar maupun local, tempat untuk diadakannya pertemuan, meeting, kumpul keluarga atau teman-teman, dan bahkan untuk mengajak anak-anak ke pusat permainan seperti play ground atau timezone. Tidak hanya berbelanja, masyarakat yang berkunjung ke mall pun terkadang hanya sekedar cuci mata juga melihat-lihat saja tanpa membeli apapun. Jadi bisa dibilang mall itu pusatnya orang untuk bersenang-senang.

Akibat kemajuan ekonomi dan meningkatnya daya konsumsi adalah terjadinya perubahan mendasar pada relasi sosial sebagai fungsi dari kepemilikan objek-objek. Manusia masa kini tidak lagi di kelilingi oleh manusia-manusia lain seperti pada masa lalu, melainkan oleh objek-objek. Relasi sosial sehari-hari mereka tidak lagi berhenti sebagai relasi di antara sesama manusia, melainkan sebagai fungsi dari pemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup.

Berbagai cara telah dilakukan oleh hypermarket tersebut, contohnya mengadakan harga diskon pada item produk. Ini yang membuat masyarakat terus berperilaku konsumtif dan memenuhi kepuasan. Perilaku konsumtif ini akan terus ada dan akan mengakar ke gaya hidup. Sedangkan gaya hidup itu harus ditunjang dengan financial yang memadai. Dan akhirnya perilaku konsumtif ini tidak

berdampak pada ekonomi saja tetapi juga akan berdampak pada kehidupan social.⁹

Bandung yang biasa disebut “kota kembang” dengan sejuta cerita didalamnya merupakan kota yang memiliki masyarakat modern. Mall-mall yang berjunjung tinggi tidak pernah sepi dikunjungi. Perubahan arus di era modern ini masyarakat berlomba-lomba untuk mencari jati diri dalam memiliki sesuatu hal yang sesuai.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut -atribut tertentu. Shopping secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja (shopping) pun dianggap sebagai suatu pekerjaan, suatu aktivitas sosial dan suatu saat akan menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan masyarakat yang lain (sebagai simbol gengsi, status sosial, dan image manusia modern dan yang pasti tidak ketinggalan zaman).

Estetikasi realitas melatarbelakangi arti penting gaya, yang juga diorong oleh dinamika pasar modernis dengan pencarian yang konstan akan adanya model baru, gaya baru, sensasi dan pengalaman baru. Gagasan mengenai konter budaya sebelumnya dipandang artistic terwujud alam modernism di mana kehidupan merupakan suatu karya seni sehingga disesuaikan dengan peredaran yang lebih luas.¹⁰

⁹ Jurnal Rabia Jamil dan Ambo Upe, *op.cit*, hlm 518

¹⁰ Mike Featherstone, *Postmodernisme Budaya dan Konsumen*, (Yogyakarta: Pelajar Pustaka), 2008, hlm. 204

Masalah gaya hidup, dengan stylisasi kehidupan, menegaskan praktik-praktik konsumsi, perencanaan, purchase dan pertunjukan benda-benda dan pengalaman konsumen dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipahami sekedar dengan berbagai konsepsi tentang nilai tukar dan kalkulasi rasional instrumental.¹¹ Peneliti menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard. Karena melihat rasionalitas konsumsi dalam masyarakat konsumen telah berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*).

Masyarakat konsumsi akan "membeli" simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, objek harus menjadi tanda, karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dapat di konsumsi.

Mengonsumsi barang atau pun jasa saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja. Mengacu kepada Baudrillard, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli sesuatu karena kebutuhannya ataupun karena fungsi dari barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut, melainkan adanya suatu pemaknaan terhadap suatu objek yang membuat objek tersebut menjadi suatu sistem berupa tanda atau kode, bahasa, dan moral. Hal ini menyebabkan terjadinya individualisme dan pengekanan individu tersebut secara bawah sadar baik dari sistem tanda, sistem ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Konsumsi disini akhirnya tidak berpusat pada individu-individu dalam melakukan pilihan dalam kegiatan ekonominya

¹¹ Mike Featherstone, *Postmodernisme Budaya dan Konsumen*, hlm. 204

(konsumsi) melainkan dari faktor eksternal, baik itu masyarakat maupun media massa yang bersifat memaksa individu.¹²

Setiap individu dipaksa untuk menggunakan sifat-sifat yang sudah diciptakan oleh struktur yang berada di luar manusia yang berupa fenomena kolektif dan moralitas yang berada dalam segala sistem tanda yang dikodekan. Baudrillard mengatakan bahwa manusia akan selalu berada di bawah bayang-bayang konsumerisme karena manusia selalu dipaksa untuk melakukan interaksi secara konsumtif yang bukan dari dirinya sendiri melainkan dari keadaan sosial yang memaksanya, sehingga sangatlah sulit untuk memisahkan manusia dari budaya konsumerisme.¹³

Baudrillard merupakan salah satu tokoh konsumerisme yang menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi. Konsumsi menurut baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi, manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini. masyarakat seperti ini disebut baudrillard sebagai masyarakat konsumeris.¹⁴

¹² Alfira Astari dan Selu M K, *Fenomena Masyarakat Konsumen Pada Era Kontemporer Analisis Filosofis J. Baudrillard*, FIB UI, 2013, hlm. 4

¹³ Alfira Astari dan Selu M K, *Fenomena Masyarakat Konsumsi Pada Era Kontemporer Analisis Filosofis J. Baudrillard*, hlm. 4

¹⁴ Mutia Hastiti, *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran J. Baudrillard*, Hlm. 2

Baudrillard adalah seorang filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris dalam relasinya dengan sistem tanda. Menurutnya, tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris saat ini. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang itu sendiri. Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut. Hal ini pun dapat mempengaruhi gaya hidup.¹⁵

Objek penelitian ini adalah Mall 23 Paskal Bandung yang merupakan pusat perbelanjaan baru dengan desain mall mewah yang sedang trend dikalangan masyarakat. 23 Paskal Shopping Center atau dikenal dengan Mall 23 Paskal merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di kompleks Paskal Hyper Square, Bandung dengan luas NLA sebesar 40.000 m². Bangunan ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu: mall 23 Paskal 3 lantai, Binus University 6 lantai, dan

¹⁵ Mutia Hastiti, *op.cit* FIB UI, 2013. Hlm. 2

hotel Yello! 6 lantai. Mal ini dibangun pada tahun 2016 dengan nilai Rp. 500 miliar. Mal ini dibuka pada April 2017.¹⁶

Mall 23 Paskal berdampingan dengan Binus University dan Yello Hotel, diantara mall 3 lantai ini, ada 2 menara 6 lantai untuk Binus University dan Yello Hotel. 23 Paskal ini diharapkan bisa menjadi sentra bisnis luas, kreatif, dan edukasi. Walaupun banyak diisi oleh *brand international*, 23 Paskal juga memadukan *brand lokal* di mall dengan konsep “Family & Community Hub” dibuktikan dengan empat area *lobby mall* dan menggunakan bahasa sunda yaitu Hejo, Cai, Langit, dan Ruhai.¹⁷

Mall 23 Paskal ini sangat luas dan selalu dipenuhi pengunjung, peneliti hanya mengambil beberapa sampel saja dengan menggunakan wawancara beberapa pengunjung dan data dari humas mall 23 Paskal. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul “Perilaku Konsumerisme di Mall 23 Paskal Bandung (Analisa Jean Baudrillard)”

Penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan pengunjung berbelanja atau berkunjung ke Mall 23 Paskal dan apakah opini mereka mengenai sikap konsumerisme pengunjung Mall 23 Paskal. Karena melihat perilaku konsumerisme masyarakat akan produk semakin tinggi dengan menggunakan perspektif konsumerisme Baudrillard.

B. Rumusan Masalah

Kegiatan sehari-hari masyarakat diwarnai dengan berbagai kegiatan konsumsi yang selanjutnya menjadi fenomena. Saat ini, informasi mengenai kegiatan

¹⁶ http://id.wikipedia.org/wiki/23_paskal_shopping_center, diunduh pada tanggal 12 november 12.40

¹⁷ <http://www.infobandung.com/v2/23/-paskal-shopping-center-mall-baru-di-bandung/>, 12 November jam 12.42

konsumsi menyerbu kita kapanpun dan dimanapun. Informasi tersebut tak henti-hentinya menawarkan berbagai barang dan jasa kepada masyarakat melalui iklan diberbagai media cetak dan elektronik, seperti: televisi, koran, majalah, radio, internet, dan sebagainya. Fenomena yang tercipta di dalam masyarakat Indonesia tersebut disertai dengan kemajuan teknologi sehingga melahirkan perkembangan budaya konsumsi yang ditandai dengan perkembangan gaya hidup dan menciptakan masyarakat konsumeris.

Dari uraian diatas, penulis mempunyai maksud untuk membahas masalah konsumerisme Baudrillard. Masyarakat (Studi Kasus Konsumerisme pengunjung Mall 23 Paskal). Masalah ini menarik untuk diteliti, karena menyangkut perkembangan pola pikir masyarakat yang berhubungan dengan budaya Baudrillard yang mencerminkan Perilaku Konsumerisme Pengunjung Mall 23 Paskal Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Apa yang menyebabkan pengunjung berbelanja atau berkunjung ke Mall 23 Paskal Bandung Perspektif J. Baudrillard?
2. Bagaimana pandangan pengunjung Mall 23 Paskal Bandung tentang perilaku konsumerisme Perspektif J. Baudrillard?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pembahasan di atas peneliti bermaksud untuk mengamati atau observasi Perilaku Konsumerisme Terhadap Pengunjung Mall 23 Paskal Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui latar belakang pengunjung berbelanja atau berkunjung ke Mall 23 Paskal Bandung.
2. Untuk mengetahui pandangan pengunjung Mall 23 Paskal Bandung mengenai perilaku konsumerisme.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat atau kegunaan yang meliputi dua aspek, yaitu:

1. Kegunaan praktis, hasil penelitian ini semoga menjadi masukan yang berguna untuk masyarakat dalam menghadapi tantangan globalisasi dan memberikan pandangan bagi setiap manusia bahwa Budaya Konsumerisme memiliki dampak yang negatif bagi kehidupan saat ini maupun masa yang akan datang. Juga menjadi sumbangan ilmu pengetahuan mengenai budaya konsumerisme.
2. Kegunaan akademis, hasil penelitian ini dapat berguna untuk memudahkan wawasan pengetahuan tentang budaya konsumerisme dan dapat dijadikan acuan bagi civitas akademik dalam mempelajari Budaya Konsumerisme J. Baudrillard.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa bahan pustaka sebagai acuan untuk mendukung masalah yang akan diteliti.

Pertama, buku-buku yang membahas tentang konsumerisme secara umum.

Buku J. Baudrillard mengenai "*Masyarakat Konsumsi*". Buku ini menjelaskan

mengenai perilaku konsumtif manusia yang terealisasikan, buku ini menjelaskan berbagai hal mengenai konsumsi masyarakat, seperti status keajaiban konsumsi, dampak negatif, logika sosial, teori konsumsi dan menjelaskan kehidupan konsumsi masyarakat luar negeri. Di dalam buku ini pun menjelaskan bahwa kebutuhan adalah hasil dari produk sistem produksi. Memberikan penambahan pengetahuan mengenai konsumsi dinegara maju dan berkembang.

Buku Yasmir Amir Piliang "*Dunia Yang Dilipat*" buku ini menjelaskan cerminan dunia yang telah melampaui batas-batas yang seharusnya tidak dilalui, yang menciptakan sebuah wajah baru kebudayaan yang tidak terbayang, tidak terpikirkan dan tidak terimajinasikan sebelumnya. Buku Mike Featherstone, "*Postmodern dan Budaya Konsumen*". Buku ini menjelaskan tentang konsep budaya konsumen dan postmodern yang menggambarkan sesuatu yang dipandang sebagai perbedaan yang meragukan antara individualitas yang nyata dengan yang palsu dan antara kebutuhan yang sesungguhnya dengan kebutuhan yang semu. Konsep budaya konsumen dan konsep posmodernisme juga permasalahan reflektif yang dimunculkan dalam berbagai varian oleh para ahli lainnya seperti Bell, Baudrillard, dan Jameson juga Max Weber sebagai bahan untuk memahami kaitan langsung antara budaya konsumen dengan posmodernisme yang dibahas secara luas dalam buku ini. Dan tujuan utama buku ini adalah untuk memahami bagaimana posmodernisme hadir dan menjadi image budaya yang sangat kuat dan berpengaruh.

Buku Medhy Aginta Hidayat, "*Menggugat Modernisme*". Buku ini menjelaskan tentang upaya untuk melakukan inventarisasi pemikiran Jean

Baudrillard melalui studi perpustakaan terkait tema budaya postmodern, lalu memberi tinjauan kritis dan sistematis sehingga terbentuk pemahaman yang integral dan komprehensif pada tataran filsafat. Buku ini juga evaluasi kritis melalui refleksi dan interpretasi pemikir lain sehingga memunculkan sintesis berupa pemahaman baru yang bermanfaat dalam tataran praktis.

Buku Yasraf Amir Piliang, "*Prorealitas*". Buku ini menjelaskan terhadap beralihnya ruang sosial dari ruang fisik ke ruang maya, yang mengakibatkan keterbukaan dan kebebasan namun menurunkan kontrol, sehingga dapat mengarah pada anarki; konsumerisme dan kapitalisme yang menimbulkan halusinasi ruang, yaitu tercabutnya kebudayaan dari ruangnya; terlalu banyaknya informasi sampah, sementara masyarakat tidak memiliki daya kritis, sehingga menjadi massa yang diam; dan meluasnya ekspresi seni dalam cyberspace.

Buku George Ritzer, "*Teori Sosial Posmodern*". Buku ini menjelaskan kenyataannya kebutuhan dan konsumsi adalah perluasan kekuatan produktif yang diorganisir. Klaim sentral Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (sign) dan nilainya ditentukan oleh sebuah kode. Genosko, mendefinisikan kode sebagai sistem control tanda. Objek, dalam masalah objek konsumsi ini, adalah bagian dari system tanda.

Kedua, buku-buku tentang Gaya Hidup dan Modernisme. Buku Haryanto Soedjatmiko, "*Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain menjadi Gaya Hidup Konsumeris*". Buku ini menjelaskan tentang kesadaran manusia akan konsumerisme, peran masyarakat kontemporer yang melahirkan konsumerisme dan bagaimana cara menghadapi kultur yang sarat akan makna.

Sejauh pengamatan dan penelusuran peneliti, telah banyak penelitian yang membahas mengenai budaya konsumerisme, tetapi belum ada yang menggunakan objek formal budaya konsumerisme baudrillard dengan menggunakan objek penelitian Analisis Budaya Konsumerisme di Mall 23 Paskal Bandung. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan, antara lain:

1. Thesis Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada.2018.

Konsumerisme Dalam Masyarakat Kontemporer: Komparasi Pemikiran

Herbert Marcuse dan Jean Baudrillard. Ditulis oleh Theguh Saumantri

menjelaskan dan menitik beratkan kepada pemikiran keduanya tentang konsumerisme dalam masyarakat kontemporer yang menggunakan metode komparasi. Pemikiran Herbert Marcuse dan Jean Baudrillard perihal konsumerisme diperbandingkan untuk mencari titik temu dan perbedaannya. Unsur-unsur metodis yang digunakan antara lain deskripsi, komparasi, analisis, dan hermeneutika. Hasil penelitian ini menunjukkan Herbert Marcuse dan Jean Baudrillard sama-sama membicarakan mengenai konsumerisme, namun ada beberapa perbedaan mendasar dari pemikiran mereka. Kedua filsuf tersebut memiliki perbedaan mengenai konsep logika yang mendasari konsumerisme. Marcuse berpendapat bahwa ada suatu logika totalitarian yang membentuk konsumerisme, sedangkan Baudrillard berpendapat bahwa yang membentuk konsumerisme adalah suatu logika sosial diferensiasi. Pemikiran kedua filsuf tersebut sangat relevan pada masyarakat kontemporer. Masyarakat kontemporer merupakan masyarakat yang terperangkap antara logika

totalitarian dan logika sosial diferensiasi. Masyarakat kontemporer memiliki kesenjangan sosial yang tinggi, sebagian besar masyarakat merupakan masyarakat agraris dan sebagian lagi merupakan masyarakat komputer. Pada masyarakat agraris yang tingkat pendidikannya rendah dan tingkat kemiskinannya tinggi berlaku logika totalitarian, sedangkan pada masyarakat komputer yang tingkat pendidikannya tinggi berlaku logika sosial diferensiasi.

Adapun persamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah sama-sama mengkaji mengenai budaya konsumerisme. Tetapi perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti Theguh adalah studi pustaka sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus di Mall 23 Paskal Bandung.

2. Skripsi Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada.2014.

Konsumerisme Pengguna Media Sosial di Indonesia Dari Konsep Hasrat Gilles Deleuze. Ditulis oleh Olivia Saputri Agatari menjelaskan Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya tindakan konsumerisme yang terjadi pada pengguna media sosial di Indonesia. Adanya hasrat sebagai sebuah unsur penting dalam diri manusia dianggap sebagai salah satu pemicu tingginya tingkat konsumerisme di kalangan pengguna media sosial. Hasrat pengguna media sosial yang lain dianggap turut memiliki peran penting untuk mempengaruhi tindakan konsumerisme yang tidak hanya didasarkan pada hasrat pribadi. Oleh karena itu, penulis berusaha menelusuri secara mendalam tentang konsumerisme media sosial

dianalisis melalui konsep hasrat Gilles Deleuze. Tujuan penelitian ini adalah agar jelas pengaruh hasrat dalam tindakan konsumerisme pengguna media sosial di Indonesia.

Adapun persamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah sama-sama mengkaji mengenai budaya konsumerisme. Tetapi perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti Olivia adalah meneliti budaya konsumerisme terhadap media sosial sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti budaya konsumerisme di Mall 23 Paskal Bandung.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tentang teori yang akan dibahas adalah tentang Budaya Konsumerisme yang di bahas oleh Jean Baudrillard pada pengunjung Mall 23 Paskal Bandung.

Jean Baudrillard menjelaskan bahwa, budaya massa tidak pernah lepas dari masyarakat konsumen karena dengan adanya budaya massa ini mampu membuat objek-objek konsumsi tersebut menjadi lebih menarik. Budaya massa ini akan selalu hadir pada era yang berada dibawah kuasa *mode of consumption*. Kuasa *mode of consumption* ini akan membantu media massa dalam berperan di dalam masyarakat konsumen. Baudrillard meneruskan pemikiran dari Marshal McLuhan bahwa, di dalam budaya massa terdapat *Global Village*. *Global Village* ini merupakan teknologi komunikasi yang didalamnya akan selalu terdapat manipulasi tanda dan pertunjukan dari sebuah objek yang biasanya hadir di dalam

perdagangan dan paling besar hadir melalui iklan, dimana iklan ini mampu merubah konsep dari sebuah objek.¹⁸

Menurut Baudrillard, yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (consumer society) bukanlah komoditas, melainkan konsumsi tanda dari suatu produk. Tanda itu berupa pesan dan citra yang dikomunikasikan melalui iklan. Peran media terutama iklan sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, karena melalui iklan sebuah produk diperkenalkan kepada masyarakat, dengan bahasa yang sangat persuasif agar masyarakat membeli produk tersebut.

Selain itu, setiap individu pada masyarakat konsumer ingin terlihat berbeda dengan individu yang lainnya, karena gaya hidup seseorang terlihat dari apa yang dikonsumsinya, harga dan merk dari barang atau jasa yang dikonsumsinya. Semakin mahal dan bermerk produk yang dikonsumsi, individu tersebut dikatakan sebagai orang yang hidup pada kelas sosial tinggi (masyarakat kalangan atas). Baudrillard memberi kesadaran bahwa kita memang tidak membeli barang, tetapi membeli tanda yang menyimbolkan diri kita, dalam kelompok mana kita berada. Hal ini senada seperti kutipan berikut:

”yang ditekankan di sini adalah bahwa objek tidak hanya dikonsumsi dalam sebuah masyarakat konsumeris; mereka diproduksi lebih banyak untuk menandakan status daripada untuk memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu dalam masyarakat konsumeris yang lengkap (thorough-going) objek menjadi tanda, dan lingkungan kebutuhan, jika memang ada, jauh tinggalkan”.¹⁹

Menurut Christoph Wulf di dalam artikelnya “ The Temporality of World-Views and Self-Images”, pandangan dunia dan citra diri memang tidak dapat

¹⁸ Alfira Astari dan Selu M K, *op.cit*, hlm. 9

¹⁹ Mutia Hastiti, *Op.cit*, hlm. 8

dipisahkan. Cara manusia memandang dunia adalah cara ia memahami dirinya sendiri adalah cara ia memahami dunia. Perubahan dalam pandangan dunianya mengiringi pada perubahan dalam pandangan citra dirinya, dan sebaliknya.²⁰

G. Metodologi Penelitian

1. Menentukan Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif karena masalah yang akan diteliti perlu diperjelas dan ini bersifat naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.²¹ Metode penelitian kualitatif juga digunakan untuk meneliti objek alamiah yang dilakukan dengan bereksperimen.²² Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi atau gabungan, analisis data ini bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari generalisasi.²³

Selain itu, metode penelitian ini bersifat deskriptive analisis dan menganalisa menggunakan perspektif fenomenologi yang berkembang di masyarakat dan mengkajinya dengan pijakan teori dan analisa teori tentang fenomenologi khususnya pada pengunjung yang memiliki perilaku konsumerisme menurut analisa Jean Baudrillard agar dapat mengambil suatu kesimpulan untuk hasil penelitian juga penelitian ini bertujuan menjelaskan pemahaman pengunjung (Pengunjung Mall 23 Paskal Bandung) terhadap perilaku konsumerisme.

Spradley dalam “social situation” atau situasi sosial yang terdiri dari aspek tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dalam hal ini unit analisis berada di pusat

²⁰ Yasraf Amir Pilliang, *Dunia Yang Dilipat*, hlm.109

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta), 2016, hlm.8

²² Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996, hlm. 104

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 9

perbelanjaan (hypermarket). Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin dipahami secara mendalam. Dengan apa yang sebenarnya terjadi. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas, (activity) orang-orang (actors) yang ada pada tempat (place) tertentu.

Lokasi penelitian merupakan pusat perbelanjaan dimana penelitian tersebut akan melakukan kegiatan penelitian, adapun tempat atau objek yang akan di teliti adalah Mall 23 Paskal Bandung Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat. Mall 23 Paskal ini adalah suatu pusat perbelanjaan yang menyediakan banyak tenant-tenant internasional maupun local. Sedangkan actor yang menjadi responden peneliti adalah para pengunjung Mall tersebut.

Adapun aktifitas yang di amati adalah:

- a. Seberapa banyak pengunjung mengeluarkan uang untuk barang-barang branded
- b. Aktivitas pengunjung ketika barang branded sale.
- c. Mengamati pengunjung yang memilih produk local atau internasional.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan terhadap masalah yang dirumuskan dan pada tujuan yang telah ditetapkan. Adapun data tersebut, meliputi:

- a. Pemahaman pengunjung Mall 23 Paskal terhadap perilaku konsumerisme.

b. Pemahaman pengunjung Mall 23 Paskal terhadap dampak perilaku konsumerisme.

Jenis data dan sumber data yang dihasilkan dari proses penelitian, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi partisipatif dan wawancara langsung dengan narasumber atau informan serta hasil dokumentasi, yaitu pengunjung Mall 23 Paskal.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bahan pustaka pendukung teori yaitu berupa buku-buku, artikel, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan tema yang diangkat oleh penulis.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Marshall menyatakan bahwa *"through observation, the researcher, learn about behavior and the meaning attached to those behavior"*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.²⁴ Selain itu observasi yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif, di mana penggalian data dengan cara terjun langsung atau terlibat langsung dengan objek penelitian. Kehadiran peneliti diketahui oleh objek namun tanpa mempengaruhi objek penelitian. Metode yang digunakan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang memang terjadi dilapangan.

b. Interview

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 226

Interview adalah sebuah interaksi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih untuk memberi informasi, bertukar pikiran, dan saling memberi ide, oleh karena itu kita dapat menyimpulkan makna dalam suatu topik. Disini yang akan dijadikan nara sumber adalah pengunjung Mall 23 Paskal Bandung.

Interview atau wawancara yang peneliti gunakan adalah interview tidak berstruktur, yakni menginterview yang bebas dimana peneliti ini tidak menggunakan pedoman yang terstruktur/ tersusun secara sistematis.²⁵ Disini peneliti akan mewawancarai objek dengan face to face.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁶ Cara peneliti untuk mendokumentasikannya yaitu dengan merekam, mencatat, dan mengabadikannya dengan foto.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengenai pemahaman pengunjung Mall 23 Paskal Bandung terhadap perilaku konsumerisme yaitu dengan metode analisis kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 233

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 240

sampai tuntas, sehingga datanya sudah jernih(Miles and Huberman (1984)).²⁷

Langkah-langkah yang akan ditempuh, yaitu :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan data dan pemilihan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila di perlukan.²⁸

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.²⁹

Yang digunakan untuk menyajikan data dengan penelitian kualitatif mengenai Perilaku Konsumerisme ini disajikan dengan teks bersifat narative. Dengan mendisplaykan data, maka ini akan mudah untuk memahami apa yang terjadi.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 246

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 247

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 249

c. Verifikasi Data

Verifikasi data ini dilakukan sejak permulaan, pengumpulan data, pembuatan pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin dan alur sebab-akibat serta proposisi.³⁰

Langkah ini dilakukan untuk menguji data yang di dapat tentang eksistensi manusia khususnya pengunjung Mall 23 Paskal Bandung dalam perilaku konsumerisme dengan teori-teori yang dibahas dalam ekrangka pemikiran. Langkah ini pun di maksudkan supaya adanya keselarasan antara teori dan realita dilapangan, yang nantinya tidak terjadi benturan antara teori dan kenyataan.

d. Kesimpulan

Tempat yang akan menjadi penelitian saya yaitu salah satu Mall yang ada di Bandung Mall 23 Paskal yang berada di jalan Pasar Kaliki no. 25-27, Kebon Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat.

Sebagai suatu langkah terakhir dari penelitian ini dan dari data yang telah terkumpul, akan ditarik kesimpulan tentang Tinjauan Pemikiran J. Baudrillard Tentang Perilaku Konsumerisme (SK: Mall 23 Paskal Bandung).

³⁰ Beni Ahmad Saebadi, *Metode Penelitian*, (Pustaka Setia, Bandung) 2008, hlm. 95