

Hiperkonsumsi di Hari yang Fitri

Oleh Triyono Lukmantoro

Menjelang Idul Fitri dirayakan, media massa dijejali berbagai jenis iklan yang digelontorkan pusat-pusat perbelanjaan. Iklan-iklan itu mengabarkan tentang aneka ragam produk pakaian dan makanan. Potongan harga dalam persentase yang menawan sengaja disodorkan. Salah satu iklan itu terpasang di surat kabar nasional. Iklan itu mendeklarasikan bahwa “Lebaran sebaiknya dengan barang baru/*new arrival*, bukan barang obral/cuci gudang”. Apa makna iklan itu? Tentulah, mudah dibaca maksudnya.

Lebaran identik dengan membeli produk-produk dagangan yang serba baru. Namun, kebaruan itu tidak senilai dengan barang obralan yang merupakan hasil cuci gudang. Membeli barang yang sekilas terkesan baru sama saja dengan memborong dagangan loakan. Iklan itu memang menyindir para pesaingnya. Tapi, ada spirit yang semakin ditegaskan dalam reklame tersebut. Idul Fitri hanya sah dirayakan ketika masyarakat mampu membeli produk-produk konsumsi yang baru sama sekali.

Begitulah, Idul Fitri memang terlanjur akrab dengan perilaku berkonsumsi, bahkan hiperkonsumsi. Tidak terlalu mengagetkan apabila harga barang-barang pun mencuat di luar perhitungan. Konsumsi bukan sekadar proses memuaskan kebutuhan-kebutuhan ekonomi. Konsumsi dalam momentum Idul Fitri merupakan upaya untuk mendapatkan simbol yang berkaitan dengan ritual suci. Konsumsi menjadi praktik sosial, yang selain untuk mereguk kenikmatan, juga merupakan penanda kemampuan untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah perayaan sakral.

Tanpa berkonsumsi, maka jangan berharap mampu menggapai keindahan Idul Fitri. Berkonsumsi dalam domain ritual ini tidak senilai dengan pemborosan. Justru, konsumsi adalah realisasi dari kebahagiaan. Konsumsi merupakan praktik produksi untuk menunjukkan kebersyukuran. Ketika orang-orang mampu mengenakan pakaian yang serba baru, Idul Fitri seakan-akan mendapatkan gelora kemenangannya. Siapa yang mampu berkonsumsi secara eksekif dalam Idul Fitri, maka dialah yang menjadi sang pemenang. Tetapi, betulkah demikian?

Tentu saja, tidak! Para ulama pasti berpesan agar umat selalu hidup berhemat dalam zaman yang kuyup dengan kesusahan ini. Kalangan moralis pun otomatis akan menunjukkan sikap sinis terhadap semua bentuk hiperkonsumsi. Problem yang tidak pernah dibongkar adalah mengapa hiperkonsumsi terjadi di Hari Raya Idul Fitri?

Kode Pendisiplinan

Peristiwa hiperkonsumsi dalam perayaan Idul Fitri tidak terlepas dari budaya konsumen yang semakin menjadi-jadi. Dalam kaitan ini, budaya konsumen adalah pelaksanaan terbaik dari budaya materi. Hanya saja, materi bukan sebatas bermakna sebagai benda-benda itu sendiri. Pada budaya konsumen, materi ditransformasikan pemaknaannya sesuai dengan kepentingan kalangan pemakainya. Sehingga, konsumsi adalah proses produksi, yakni menghasilkan tanda-tanda yang dikerahkan dalam arena festival bernama Idul Fitri.

Jika Idul Fitri telah dimapankan sebagai perayaan untuk menggunakan pakaian yang serba baru dan menyantap makanan yang serba lezat, maka kalangan produsen pun pasti bersiap-siap dengan sejumlah siasat. Iklan-iklan ditebarkan untuk memompa kesadaran bahwa Idul Fitri adalah momentum terindah untuk menampilkan-diri secara meriah. Simaklah, iklan-iklan semacam ini selalu menyodorkan pesan serba seragam. Laki-laki dewasa berkopiah dan berselempang sajadah, perempuan berjilbab dalam warna yang sangat indah, serta anak-anak mengumbar senyum cerah. Berbagai jenis makanan tersaji dengan rapi di meja yang berkilauan megah.

Iklan-iklan sejenis itu tidak saja menjadi megafon yang bersuara agar khalayak terangsang naluri konsumtifnya. Iklan-iklan itu justru mencerminkan kekuatan mistis dan ritualistik dari nilai-nilai dominan yang sedang dirayakan masyarakat. Sebab, di situlah obyek-obyek konsumsi sedang ditentukan dan sistem komunikasi dijalankan. Pada titik kulminasinya, iklan-iklan itu membentuk sebuah kode penandaan yang mengontrol baik obyek-obyek maupun individu-individu yang berada dalam ruang-ruang sosial, ungkap Jean Baudrillard (1929-2007).

Tidak hanya sebatas itu. Obyek-obyek konsumsi tersebut memiliki nilai-nilai tertentu yang dideterminasikan oleh kode pendisiplinan. Apa yang dinamakan sebagai kode pendisiplinan adalah aturan-aturan yang merangkum kombinasi pesan-pesan. Ketika individu-individu mengonsumsi suatu obyek, maka dengan sendirinya obyek tadi bisa mendefinisikan identitas konsumennya. Dengan menggunakan terminologi filosofis eksistensialisme, obyek yang dikonsumsi itu akan mampu menyampaikan pesan: “Aku mengenakan pakaian baru, maka Aku merayakan Idul Fitri.”

Kode itu memang memiliki kekuatan pendisiplinan yang luar biasa magis. Hal ini disebabkan bahwa setiap orang yang memasuki sistem konsumsi ini harus patuh. Setiap ketidakpatuhan dalam mengonsumsi, maka akan dianggap sebagai perilaku yang mengalami deviasi. Bukankah setiap individu tidak ingin diberi label sebagai sosok

yang menjalankan deviasi alias penyimpangan? Sedangkan deviasi itu sendiri hanya dapat diatasi ketika individu-individu turut serta dalam arena konsumsi. Ironisnya, apa yang dikonsumsi dalam perayaan Idul Fitri itu sebenarnya hanyalah komoditas yang tersedia dalam kehidupan sehari-hari yang profan (biasa saja).

Mengapa dalam perayaan Idul Fitri pasti ada jenis-jenis makanan dan pakaian yang lebih dianggap berkekuatan magis? Komoditas (barang dagangan) tidak sekadar memiliki nilai guna (*use value*) yang bisa ditelusuri dari aspek-aspek kemanfaatannya, seperti pakaian untuk menutupi tubuh atau makanan yang mampu mengenyangkan perut. Komoditas juga memiliki nilai tukar (*exchange value*) yang dapat dilihat dari harga yang harus dibayar para pemakainya. Hanya saja, dalam momentum Idul Fitri, yang menjadi kekuatan komoditas adalah nilai tanda (*sign value*) yang mampu dibaca sebagai daya yang membedakan dan memisahkan antara individu yang berpakaian baru atau bukan. Corak, warna, dan motif pakaian menjadi hal yang paling signifikan.

Memiliki/menjadi

Hiperkonsumsi yang terjadi pada perayaan Idul Fitri sudah mendapatkan kritik tajam berulang kali. Idul Fitri memang tidak sama dengan pemborosan yang dapat dilihat fenomenanya pada pusat-pusat perbelanjaan yang amat riuh dikunjungi orang. Hakikat Idul Fitri adalah kembalinya manusia pada fitrahnya, yakni kesucian. Atau, merujuk pada gagasan filosofis Erich Fromm (1900-1980), Idul Fitri selayaknya bisa mendorong orang untuk melaksanakan modus menjadi (*being mode*), yakni menjadi semakin lebih baik dan lebih baik lagi (*being better and better*).

Apabila setiap tahun Idul Fitri dirayakan, maka sebenarnya modus menjadi itu mampu menumbuhkan aktivitas dan cinta yang produktif. Di samping itu, rasa suka cita dan solidaritas sosial mudah pula dijalankan. Sampai pada puncaknya, modus menjadi itu dapat mendukung lahirnya gagasan-gagasan segar yang semakin mampu menciptakan tatanan sosial yang nyaman. Namun, harapan itu tampaknya sulit untuk diwujudkan. Sebab, Idul Fitri secara rutin telah disesaki oleh praktik-praktik sosial yang menonjolkan karakteristik modus memiliki (*having mode*).

Dalam pandangan Fromm, modus memiliki paling gampang dilacak pada perilaku orang yang mengonsumsi, mendapatkan, dan menguasai. Di sini naluri yang muncul adalah memiliki lebih dan lebih lagi (*having more and more*). Memiliki atau mengonsumsi barang-barang merupakan tolok ukur keberhasilan dalam hidup. Pada awalnya, modus ini hanya menyokong orang untuk mempunyai barang-barang (*I have*

it). Tapi, gejala yang muskil terhindarkan adalah barang-barang itulah yang akhirnya memiliki orang tersebut (*It has me*). Konsumsi menjadi nilai yang sangat diberi keunggulan tersendiri karena konsumsi dianggap bisa menentukan derajat individual.

Modus memiliki dan modus menjadi mengalami kekaburan pada Idul Fitri. Gejala ini dapat terjadi karena memiliki adalah menjadi (*having is being*), atau supaya dapat dianggap sebagai sosok yang baik maka individu-individu harus mampu berkonsumsi secara berlebihan (*being better and better is having more and more*). Hingga, memiliki/menjadi adalah dua entitas cara berkehidupan yang tidak perlu lagi dibedakan tapal batasnya. Mengenakan busana yang baru sama sekali, dan bukan dari hasil cuci gudang, berarti mampu menggapai modus menjadi orang mulia. Sebaliknya, memakai baju yang sekalipun terlihat baru, bisa saja dipandang sebagai insan yang masih berpenampilan obralan.

Hiperkonsumsi di hari yang fitri menunjukkan betapa memiliki/menjadi tidak lagi dapat ditentukan lagi garis demarkasinya.

* * *

Triyono Lukmantoro, pengajar Sosiologi Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang.

(Suara Merdeka, 30 September 2008)