

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumerisme (*consumerism*) secara umum dipahami sebagai pengeluaran konsumen untuk suatu barang dan jasa. Lebih lanjut, Duignan menjelaskan bahwa konsumerisme menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi dan ukuran utama dari keberhasilan ekonomi kapitalis, seperti peningkatan kekayaan, serta pendapatan individu. Sementara itu, konsumerisme juga berdampak pada pudarnya nilai-nilai moral, cara hidup tradisional, dan mengakibatkan pemiskinan. Pada konteks ini, pemasaran banyak berperan dalam memanipulasi psikologi konsumen (Duignan, 2022, p. 1).

Konsumerisme juga mengalami pergeseran makna dari positif ke negatif. Konsep berkembang dan dipahami sebagai *wasteful consumption* atau konsumsi yang memboroskan, dan lebih mementingkan diri sendiri. Konsumsi yang memboroskan, akhirnya mengesampingkan dimensi manusia, alam dan waktu (Armawi, 2007).

Pada perkembangannya, konsumerisme memiliki dimensi yang kompleks, tidak hanya bersifat ekonomis. Ia juga menjadi gejala psikologis dan sosiologis. Konsumerisme membawa masyarakat pada keadaan *high mass consumption* atau konsumsi tinggi. Perilaku konsumsi seperti ini mengesampingkan konsumsi utama seperti makanan, pakaian, dan beralih pada barang konsumsi yang awet dan mewah (Komaruddin, 1985).

Konsumsi dalam makna sempit merupakan kegiatan paling mendasar dari manusia dalam memenuhi kebutuhan primer yang terbatas pada rangkaian aspek materil, seperti hak milik atas suatu barang (Doughlas & Isherwood, 1978). Sementara itu, konsumsi dalam makna luas merupakan kegiatan yang tidak terbatas hanya pada aspek materil, tapi juga aspek simbolik, ide dan pikiran menjadi konsumsi oleh masyarakat (Piliang, 2004).

Secara historis, konsumerisme berkembang lintas strata sosial dan terjadi di seluruh belahan dunia, sejak abad XVIII (Fauziah & Riyadi, 2014). Selanjutnya, di abad ke-20 konsumerisme dipahami sebagai implikasi dari kapitalisme awal dan perkembangan budaya kapitalis (Godazgar, 2007, pp. 389–418).

Dalam budaya konsumerisme, konsumen merupakan implikasi dari proses massifikasi produk penjualan (Saeng, 2012, p. 257). Lebih lanjut, Stearns (2003) mengatakan bahwa konsumerisme menjadi suatu proses pemahaman melalui perolehan barang yang tidak dibutuhkan, sehingga sebagian tujuan hidup dilekatkan pada perolehan suatu barang. Di abad-18, konsumerisme bisa ditinjau melalui berkembangnya jumlah toko, gaya hidup, dan munculnya metode pemasaran baru.

Dalam konteks konsumerisme ini, makna objek konsumsi bergeser, dari nilai guna (*use value*) suatu barang ke nilai simbolik (*symbolic value*) (Baudrillard, 1998). Hal ini, konsumerisme bisa dilihat dalam gaya hidup

modern dan konsumtif masyarakat. Kondisi seperti ini adalah bentuk masyarakat yang terjerumus dalam tipu daya komoditisasi (Sassatelli, 2007).

Konsumerisme sengaja membentuk konsumen secara psikologis, dengan melebih-lebihkan kenyataan melalui *hyper-realitas* (Saeng, 2012, p. 256). Aspek non-materil/simbolik, kesenangan, dan keinginan. Konsumsi ini mengarahkan setiap konsumen berlaku hidup hedonisme. Paham ini muncul dari wujud etika tertentu yang memberikan pemahaman tentang kebaikan melalui kesenangan atau kekuasaan (Said, 1985). Kekuasaan disini dimaknai sebagai bentuk dari mutasi baru sistem kapitalisme, yang menggeser orientasi awal dari *mode of production*, menuju *mode of consumption* (Bertens, 2014, p. 146).

Kondisi semacam itu, bagi Marcuse, mengarahkan masyarakat pada penghambaan kapitalis, atau menjadi masyarakat kapitalis. Konsumerisme merupakan imbas dari ekspansi kapitalisme, dan kebutuhan palsu dalam upaya kapitalisme memanipulasi arah tujuan masyarakat. Hal ini berakar pada persoalan industri modern dan perkembangan teknologi yang serba kelimpahan (*affluence*), lalu melahirkan realitas semu sebagai pemahaman konsumen di tengah-tengah melemahnya daya kritis masyarakat modern (Saeng, 2012, p. 59). Masalah demikian tidak bisa dibiarkan begitu saja. Perlu ada diskursus yang membahas kondisi sesungguhnya agar tiap konsumen mampu membedakan antara kebutuhan palsu dan kebutuhan asli.

Herbert Marcuse merupakan salah satu tokoh pemikir teori kritis dalam Mazhab Frankfurt, Ia seorang filsuf sekaligus teoritikus asal Berlin. Pada tahun 1923, Ia berhasil meraih gelar doktoral dengan disertasi bidang kesusasteraan. Ia salah satu tokoh berpengaruh pada Mazhab Frankfurt, yang dikenal dengan istilah teori sosial kritisnya. Secara genealogi pemikiran ia banyak dipengaruhi oleh Martin Heidegger, dan aktif dalam menjadi kritikus dalam perkembangan kapitalisme dan masyarakat industri modern (Saeng, 2012, p. 25).

Marcuse juga dikenal sebagai “Bapak Gerakan Kiri Baru” terutama pada karyanya yang paling berpengaruh dan banyak membahas perkembangan kapitalisme, industri budaya, dan konsumerisme dalam karyanya “*Eros and Civilization*”, “*One-Dimensional Man*”, dan “*The Aesthetic Dimension*”. Marcuse adalah seorang Intelektual gerakan kiri baru dan gerakan mahasiswa pada tahun 1960-an (Saeng, 2012, p. 70).

Konsumerisme dalam pandangan Marcuse adalah hasil dari persoalan yang cukup sistemik, yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan akan kebutuhan. Dalam *One Dimensional Man*, Herbert Marcuse banyak menganalisis masyarakat konsumtif secara kritis dalam masyarakat industri modern. Istilah manusia satu dimensi atau *One Dimensional Man* dimaknai oleh Herbert Marcuse sebagai manusia yang tidak kritis, pasif, reseptif, tak ada yang menghendaki perubahan, dan berpola tunggal (Marcuse, 1964, p. 48).

Secara keseluruhan, manusia satu dimensi dalam konsumerisme diarahkan pada produksi materi yang melimpah, akumulasi modal, dan manipulasi

kebutuhan. Menurut Marcuse, ini adalah bentuk ekspansi kapitalisme kepada negara-negara yang masih dalam kategori berkembang. Kebutuhan semu bersifat *artificial* menjadi produk dari hasil ekspansi ekonomi kapitalis (Sudarminta, 1982, p. 124).

Herbert Marcuse banyak mengkritik kapitalisme modern yang hadir di permukaan dengan wajah yang begitu halus dalam memikat masyarakat dan mengarahkan masyarakat pada pola pemikiran satu dimensi (mekanistik). Konsumerisme timbul secara sistemik diiringi dengan perkembangan teknologi modern yang mempermudah perkembangan kapitalisme. Sistem ini bertujuan untuk mempertahankan keuntungan pasar dengan menciptakan jaringan ekonomi dan manajemen yang rapi. Dari sini muncullah kebutuhan-kebutuhan semu yang bersifat *artificial* untuk massifikasi konsumsi (Marcuse, 1964, p. 48)

Konsumerisme hadir dengan bentuk yang tiada habisnya dan berlangsung hingga sekarang. Implikasi yang paling jelas adalah penderitaan rakyat kecil dan ketimpangan kelas di tengah-tengah gaya hidup hedonis. Konsep ini menyibukkan manusia dengan pemuasan materil dan fasilitas yang memanjakan diri. Lebih lanjut, Herbert Marcuse (Marcuse, 1964, p. 3) juga menerangkan bahwa kebutuhan palsu merupakan proyek kepentingan dari produksi kapitalisme untuk menindas dalam pola satu dimensi yang mengarahkan dan mendikte keperluan manusia di bawah kepentingan kapitalis.

Persoalan konsumerisme menjadi sistem yang lebih memfokuskan diri pada pengamatan kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar yang sedang berjalan. Itulah mengapa minat pemasaran sangat laku di ruang lapangan pekerjaan. Kemudian persoalan lain, dalam sistem ekonomi kapitalis hingga saat ini tidak menjadikan nilai moral-etik sebagai landasan (Muflih, 2006). Dalam konteks ini pemikiran Herbert Marcuse yang mencoba menelaah lebih dalam aspek kebutuhan manusia yang sebenarnya memiliki titik pertemuan dengan pemikiran Monzer Kahf.

Monzer Kahf (1997, p. 20) juga menerangkan 3 implikasi penting yang perlu dihindari dari tujuan konsumsi dalam islam yang merupakan landasan dari proses produksi. Pertama, produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moral sebagaimana yang sudah ditetapkan dalam Al-Quran. Kedua, aspek sosial produksi yang ditekankan secara ketat dalam proses produksi. Distribusi keuntungan secara seadil-adilnya merupakan tujuan utama dalam ekonomi masyarakat. Ketiga, aspek “kealpaan” dan “kekejaman” dalam usaha manusia memanfaatkan anugerah Allah SWT. Aspek mengarah pada proses produksi yang menyangkut dengan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan dirinya.

Lebih lanjut Monzer Kahf juga menerangkan aspek keseimbangan konsumsi dalam rasionalitas Islam, di mana pendapatan harta konsumen Muslim perlu memiliki hubungan yang jelas antara aspek ekonomi (*self-interest*) dan kepercayaan pada hari akhir, yang diwujudkan dalam sedekah, dan kegiatan-kegiatan amal atau sosial (Kahf, 1997, p. 22).

Monzer Kahf merupakan seorang pakar serta guru besar ekonomi Islam modern dan perbankan di *The Graduate Program of Islamic Economics and Banking*, Universitas Yarmouk, Yordania. Buku pertamanya diselesaikan pada tahun 1978, tentang ekonomi Islam yang berjudul "*The Islamic Economy: Analytical Study of The Functioning of The Islamic System*". Ia meraih gelar sebagai Ph.D dalam bidang ilmu ekonomi spesialisasi ekonomi internasional di University of Utah, Amerika Serikat pada 1975, dan menjadi anggota dari *American Economic Association* dan *Association International Economic Islam*. Saat ini Ia masih aktif sebagai konsultan, penulis, trainer, dosen ilmu ekonomi, keuangan dan perbankan (Kahf, 1997).

Monzer Kahf melihat bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus melalui proses rasionalisasi Islam yang meliputi 5 konsep asas, seperti konsep keberhasilan, skala waktu, harta, etika konsumsi dalam Islam, larangan boros, (*tabzir/israf*), dan kesejahteraan hakiki untuk manusia (*maslahah al-ibad*). Monzer Kahf sangat mempertimbangkan aspek keseimbangan yang menjadi pokok penting dalam teori konsumsinya, melalui dengan pemaksimalan kebutuhan serta kebermanfaatan. Ia melihat orientasi dari konsumsi harus berorientasi pada dua tujuan yaitu duniawi dan ukhrawi (Kahf, 1997, p. 18).

Monzer Kahf dan Herbert Marcuse memang berlatar belakang berbeda. Satu merupakan seorang ekonom dan selain itu seorang ilmuwan sosial. Akan tetapi, spesialisasi yang berbeda ini membantu mereka untuk memahami pemikiran dalam konsumerisme masyarakat. Secara umum dalam penelitian ini, penulis ingin membawa diskursus ekonomi Islam tentang konsumerisme masyarakat

dengan melihat dari perspektif multidisiplin, yaitu disiplin ilmu filsafat sosial kritis diwakili oleh melalui Herbert Marcuse dan disiplin ilmu ekonomi Islam melalui Monzer Kahf. Hal ini merupakan upaya untuk melihat konsumerisme sebagai fenomena sosial dan bukan hanya menjadi problematika dalam ekonomi semata.

Sementara itu, Monzer Kahf dengan konsep ekonomi Islam dan teori konsumsi akan dibandingkan dengan pemikiran Herbert Marcuse, manusia satu dimensi dan dalam *Eros and Civilization*, yang memiliki titik pertemuan yang jelas dalam membantu membaca akar persoalan konsumerisme. Satu hal yang menjadi alasan penulis mengangkat persoalan konsumerisme masyarakat modern ialah tentang urgensi pengkajian konsumerisme dalam perilaku konsumsi masyarakat. Komparasi pemikiran ini bertujuan untuk menyodorkan satu pandangan alternatif mengenai konsumerisme masyarakat modern dan hubungannya dengan konsep perilaku konsumsi dalam Islam.

Dalam studi komparasi pemikiran ini, penulis tertarik meneliti serta menganalisis pemikiran Monzer Kahf dan Herbert Marcuse, dengan mengkomparasikan aspek perilaku konsumerisme masyarakat dalam pandangan Monzer Kahf dan Herbert Marcuse.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari titik temu, keistimewaan, dan keunikan pemikiran dari kedua tokoh tersebut. Penelitian ini juga berorientasi pada pengkajian pemikiran tokoh secara mendalam mengenai studi pemikiran Barat dan Timur, yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul

“KONSUMERISME MASYARAKAT MODERN: STUDI KOMPARASI PEMIKIRAN HERBERT MARCUSE DAN MONZER KAHF”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan serta uraian yang secara umum sudah dikemukakan di latar belakang, maka setidaknya ada beberapa poin yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumerisme masyarakat modern dalam pandangan Monzer Kahf?
2. Bagaimana konsumerisme masyarakat modern dalam pandangan Herbert Marcuse?
3. Bagaimana persamaan dan perbandingan pemikiran Monzer Kahf dan Herbert Marcuse dalam melihat konsumerisme masyarakat modern?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konsumerisme masyarakat modern dalam pandangan Monzer Kahf.
2. Untuk mengetahui konsumerisme masyarakat modern dalam pandangan Herbert Marcuse.
3. Untuk mengetahui persamaan dan perbandingan pemikiran Monzer Kahf dan Herbert Marcuse dalam melihat konsumerisme masyarakat modern.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan literatur pemikiran tentang perilaku konsumsi dan kaitannya dengan teori-teori sosial kritis.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti ekonomi Islam selanjutnya dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan kajian tentang konsumerisme masyarakat. Terutama untuk peneliti atau mahasiswa yang menggunakan konsep dasar dan topik utama dalam penelitian ini yaitu studi komparasi pemikiran tentang konsumerisme masyarakat.

3. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan mampu menjadi sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.
- b. Dapat memperkaya khazanah pengetahuan dan konstelasi wacana ekonomi Islam dalam diskursusnya dengan teori sosial kritis.
- c. Memperkaya referensi bagi tiap pengkaji yang konsen di bidang ekonomi serta membangun kesadaran kritis melalui studi komparasi pemikiran ini.