

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias.

Kata globalisasi di masa sekarang ini tidak saja menjadi konsep dalam ilmu pengetahuan sosial maupun sebagai konsep ideologi dalam politik, akan tetapi juga menjadi konsep dalam ekonomi dimana globalisasi diartikan sebagai sebuah proses pengintegrasian ekonomi nasional ke dalam sistem ekonomi yang berlandaskan pada sistem kepemilikan modal (kapitalis). Globalisasi dipandang sebagai kenyataan liberalisasi ekonomi yang berdasarkan pada paradigma *the borderless world*, dimana globalisasi dalam perkembangannya tidak mengenal batas teritorial antar negara sehingga aktivitas ekonomi termasuk di dalamnya aktivitas perdagangan internasional antar negara seharusnya tidak mengalami hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya.

Beberapa ciri yang menandakan semakin berkembangnya fenomena globalisasi di dunia antara lain :

Pertama : Perubahan dalam konsep ruang dan waktu. Perkembangan barang-barang seperti telepon genggam, televisi satelit, dan internet menunjukkan bahwa

massa semacam turisme memungkinkan kita merasakan banyak hal dari budaya yang berbeda.

Kedua : Pasar dan produksi ekonomi di negara-negara yang berbeda menjadi saling bergantung sebagai akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan multinasional, dan dominasi organisasi semacam World Trade Organization (WTO).

Ketiga : Peningkatan interaksi kultural melalui perkembangan media massa (terutama televisi, film, musik, dan transmisi berita dan olah raga internasional). saat ini, kita dapat mengonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, misalnya dalam bidang *fashion*, literatur, dan makanan.

Keempat : Meningkatnya masalah bersama, misalnya pada bidang lingkungan hidup, krisis multinasional, inflasi regional dan lain-lain. Kennedy dan Cohen menyimpulkan bahwa transformasi ini telah membawa kita pada globalisme, sebuah kesadaran dan pemahaman baru bahwa dunia adalah satu. Giddens menegaskan bahwa kebanyakan dari kita sadar bahwa sebenarnya diri kita turut ambil bagian dalam sebuah dunia yang harus berubah tanpa terkendali yang ditandai dengan selera dan rasa ketertarikan akan hal sama, perubahan dan ketidakpastian, serta kenyataan yang mungkin terjadi. Sejalan dengan itu, Peter Drucker menyebutkan globalisasi sebagai zaman transformasi sosial.

Dalam perkembangannya, globalisasi menekankan pada pertumbuhan ekonomi negara melalui ekspor untuk meningkatkan perekonomian negara,

Sedangkan bagi Negara Dunia Ketiga berlangsungnya globalisasi seperti dua sisi mata uang dimana pada satu sisi globalisasi membawa angin segar pada peningkatan aktivitas perekonomian nasional, namun di sisi lain globalisasi juga akan meningkatkan ketergantungan dalam hal keberlangsungan ekonomi nasional Negara Dunia Ketiga kepada para kapitalis global.

Kemungkinan yang akan terjadi berkenaan dengan hal ini adalah semakin meningkatnya tingkat konsumsi (budaya konsumtivisme) oleh masyarakat di suatu negara dan pilihan yang semakin beragam atas ketersediaan barang produksi kompetisi yang beredar di pasaran. Seperti kebanyakan masyarakat Negara Dunia Ketiga, masyarakat Indonesia juga memiliki preferensi-preferensi terhadap label-label asing dengan dan tanpa disengaja. Sehingga, "mampu" memiliki produk label luar menjadi kebanggaan tersendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia karena dianggap dapat meningkatkan prestise bagi sang pemakai.

Pertumbuhan yang pesat di sektor industri mendorong perkembangan sektor-sektor lainnya sehingga pada masa ini dikenal sebagai industrialisasi. Barang-barang diproduksi secara massal, industri membutuhkan konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa sektor industri sehingga muncul budaya baru dalam masyarakat yang disebut dengan *konsumtivisme*.

Budaya konsumtivisme 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

yang menyebar 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. Iklan merupakan proses persuasi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengonsumsi.

Konsumerisme merupakan gerakan konsumen (consumer movement) yang mempertanyakan kembali dampak-dampak aktivitas pasar bagi konsumen (akhir). Dalam pengertian lebih luas, istilah konsumerisme, dapat diartikan sebagai gerakan yang memperjuangkan kedudukan yang seimbang antara konsumen, pelaku usaha dan negara dan gerakan tidak sekadar hanya melingkupi isu kehidupan sehari-hari mengenai produk harga naik atau kualitas buruk, termasuk hak asasi manusia berikut dampaknya bagi konsumen.

Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia kontemporer (Peter Salim, 1996), arti konsumerisme (consumerism) adalah cara melindungi publik dengan memberitahukan kepada mereka tentang barang-barang yang berkualitas buruk, tidak aman dipakai dan sebagainya. Selain itu, arti kata ini adalah pemakaian barang dan jasa. Sedangkan, konsumtivisme merupakan paham untuk hidup

mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (consumptive) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.¹

Bila kita telesuri makna kata konsumtivisme maupun konsumerisme bukan sesuatu hal yang baru. Sebab pada dasarnya -isme yang satu ini ternyata sudah lama ada dan sejak awal telah mengakar kuat di dalam kemanusiaan kita (our humanity). Hal ini bisa kita lihat dari ekspresinya yang paling primitif hingga yang paling mutakhir di jaman modern ini. Tendensi yang ada dalam diri manusia untuk selalu tak pernah puas (never-ending-discontentment) "mau ini-mau itu" dengan hal-hal yang telah mereka miliki, ditambah dengan dorongan kuat ambisi pribadi dan semangat kompetisi untuk mencapai sesuatu yang lebih daripada tetangga sebelah membuat pola hidup konsumerisme semakin subur dan berkembang amat cepat.

Seiring perkembangan zaman yang makin maju, terjadi perkembangan di berbagai sektor kehidupan, derasnya arus informasi global yang ada sehingga berimplikasi terhadap tingginya tingkat mobilitas masyarakat Indonesia. Masyarakat membutuhkan alat transportasi yang dapat mendukung kebutuhan mobilitasnya. Sehingga keberadaan sebuah kendaraan menjadi penting. Berangkat

dari pemahaman inilah kemudian terjadilah revolusi di bidang transportasi, khususnya di bidang otomotif.

Sejarah dunia otomotif dimulai ketika Nicolaus August Otto menemukan mesin motor pada tahun 1876. Kemudian, pada tahun 1885 Gottlieb Daimler menemukan mesin berbahan bakar minyak yang memungkinkan terbukanya revolusi pada lahirnya desain mobil. Penemuan tersebut kemudian dilanjutkan oleh Karl Benz, seorang *mechanical engineer* yang pertama kali membangun mobil praktis yang dijalankan oleh mesin yang disebut sebagai *internal-combustion engine* pada tahun 1885.

Pemakaian kendaraan bermotor telah menjadi pola hidup masyarakat modern, dan masih akan berlangsung terus untuk jangka waktu lama dan cenderung mengalami perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu. Industri otomotif juga telah mendorong tumbuhnya industri penunjang seperti bahan baku produksi (*besi/baja, non-ferrous, sintetik*), komponen listrik dan elektronik, yang kemudian berkembang menjadi raksasa-raksasa industri tersendiri. Hal ini menjadikan Negara-negara Eropa, Amerika, dan Jepang sangat berkepentingan untuk tetap bertahan, bahkan berupaya untuk terus berkembang. Pasar yang ada terus dipertahankan, sementara pasar baru dicari dan ditumbuhkan, terutama pasar di Negara-negara berkembang.

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat berkat antusiasme pasar yang menggairahkan dan dukungan pemerintah pada sektor otomotif. Kemudahan dalam kepemilikan kendaraan menjadi faktor

Gadget adalah sebuah perangkat elektronik yang bisa dibawa kemanapun anda pergi. Perkembangan gadget di abad-20 mengalami kemajuan yang sangat pesat, bisa dibilang gadget sudah menjadi kebutuhan pokok kehidupan orang perkotaan. Misalnya sebuah telepon genggam atau yang biasa kita sebut HP, dengan harga yang semakin terjangkau tidaklah heran apabila hampir setiap orang kini mempunyai gadget yang bernama HP ini.

Tidak hanya dalam komunikasi, peranan gadget juga sangat membantu kita dalam kehidupan sehari-hari. Jika dahulu kita harus mengetik surat atau bermain game dengan sebuah perangkat komputer PC yang sangat besar, saat ini sudah banyak orang yang menggunakan komputer jinjing atau yang biasa kita kenal dengan nama laptop, lebih lanjut lagi secara tidak sadar sebenarnya banyak sekali gadget yang kita gunakan dalam kehidupan kita, seperti alat penyimpan portable saat ini lebih banyak orang menggunakan flash disk, atau saat berfoto ria kita lebih suka menggunakan kamera digital karena lebih praktis dan efisien.

Perubahan dalam skala global terjadi dan berlangsung sangat cepat, sehingga menimbulkan saling ketergantungan di hampir seluruh dimensi kehidupan masyarakat. Teknologi informasi dan media mempunyai peran yang penting dalam proses globalisasi sebagai ujung tombak kapitalis. Para pemilik modal menginginkan adanya kebebasan dalam segala aspek khususnya dalam kegiatan ekonomi, para pelaku ekonomi global menginginkan adanya kemudahan dalam pelaksanaannya, tanpa ada hambatan-hambatan seperti pemberlakuan tariff, pajak dan kepabeanan. Sehingga bagi para kapitalis dapat lebih mudah mempengaruhi konsumennya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan *"Bagaimana globalisasi ekonomi mempengaruhi budaya konsumtivisme masyarakat Indonesia?"*

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjawab perumusan masalah serta menjawab hipotesa, tentang perkembangan globalisasi ekonomi yang terjadi dan implikasinya terhadap budaya konsumtivisme masyarakat Indonesia.
2. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perkembangan sektor otomotif dan teknologi di Indonesia.
3. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan mampu menjadi motivasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk diaplikasikan bagi kemajuan pembangunan di Indonesia.
4. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jurusan Ilmu Hubungan Internasional

D. Kerangka Dasar Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa teori konsep untuk mempermudah penelitian, yaitu **Teori Globalisasi dan Konsep Industri Budaya**.

1. Teori Globalisasi

Teori Globalisasi dapat dipetakan ke dalam tiga kategori atau aliran, yaitu *hiperglobalist*, *skeptic*, dan *transformasionalis*. *Pertama*, aliran globalis (*globalist*) mendefinisikan globalisasi sebagai sejarah baru kehidupan manusia dimana globalisasi ekonomi akan membawa gejala denasionalisasi ekonomi melalui jaringan-jaringan produksi transnasional, perdagangan, dan keuangan. Globalist menempatkan negara sebagai institusi perantara antara kekuatan lokal dan regional serta mekanisme pengaturan global.

Kedua, aliran skeptis (*skeptics*), yakni mereka yang memahami globalisasi sebagai ideologi utama atau konstruksi sosial yang memiliki penjelasan terbatas. Para skeptis juga melihat bahwa kekuatan-kekuatan global sangat bergantung pada kekuatan mengatur dari pemerintah nasional untuk menjamin liberalisasi ekonomi terus berlanjut. Aliran skeptis memandang globalisasi telah menimbulkan ketimpangan yang begitu besar. Pemisahan antara Negara Utara dengan Selatan semakin memicu terjadinya konflik kepentingan yang tak mudah untuk dirujuk. Dari sisi ekonomi, globalisasi tidak lebih merupakan pembangunan blok regional dan penguatan kendali ekonomi dibawah Tritunggal, yaitu Eropa, Amerika Utara, dan Jepang. Globalisasi sering

Ketiga, yakni aliran transformasionalis, aliran ini berkeyakinan bahwa globalisasi yang berlangsung dewasa ini telah menempatkan kembali kekuasaan, fungsi, dan kekuasaan pemerintah nasional. Kekuasaan negara sebagai unit otonom dalam mengambil keputusan harus disejajarkan dengan lembaga-lembaga governance global dan dari sudut pandang hukum internasional.

Proses globalisasi sendiri ditandai dengan pesatnya perkembangan faham kapitalisme, yang berarti kian terbuka dan mengglobalnya peran pasar, investasi, dan proses produksi dari perusahaan-perusahaan transnasional yang kemudian dikuatkan oleh ideologi dan tatanan perdagangan baru dunia di bawah suatu aturan yang ditetapkan oleh organisasi perdagangan bebas secara global. Era baru yang dikenal dengan globalisasi tersebut mencoba meyakinkan rakyat miskin Dunia Ketiga sebagai arah baru yang menjanjikan harapan kebaikan bagi umat manusia di masa mendatang.² Namun globalisasi juga melahirkan kecemasan bagi mereka yang memikirkan permasalahan sekitar pemiskinan, marjinalisasi rakyat, serta persoalan keadilan sosial.³

Melalui globalisasi inilah Negara Dunia Ketiga masuk ke dalam sistem ekonomi dunia berdasarkan keyakinan perdagangan bebas dimana peran Negara sangat dijauhkan. Instrumen globalisasi yang diciptakan berupa lembaga keuangan internasional membuat Negara pengutang makin bergantung. Sebagian Negara pengutang adalah Negara-negara Dunia Ketiga.

2. Konsep Industri Budaya

Menurut mahzab Frankfurt, industri budaya mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, dominasi asas pertukaran dan meningkatnya kapitalisme monopoli Negara. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu.⁴ Dalam esainya yang berjudul *Dialectic of Enlightenment*. Adorno dan Horkheimer mendefinisikan apa yang dimaksud dengan industri budaya.

Pada semua cabangnya, produk-produk yang dihasilkan untuk konsumsi oleh massa, dan pada suatu takaran besar menentukan sifat konsumsi itu, yang dibuat kurang lebih sesuai dengan rencana, masing-masing cabang itu strukturnya mirip satu sama lain atau sekurang-kurangnya cocok satu sama lain, dengan menata dirinya sendiri ke dalam sebuah system nyaris tanpa ada suatu kesenjangan. Hal ini dimungkinkan melalui kecakapan-kecakapan teknis masa kini maupun melalui konsentrasi ekonomi dan administratif. Industri budaya secara sengaja memadukan para konsumennya dari atas. Jadi, sekalipun industri budaya tak pelak lagi berspekulasi pada kondisi sadar maupun tidak jutaan orang

⁴ Sekolah Frankfurt atau biasa disebut mahzab Frankfurt didirikan untuk penelitian social. Para pendirinya cenderung para intelektual Yahudi, bangsa Jerman sayap kiri yang berasal dari kelas atas dan menengah masyarakat Jerman. Fungsinya yaitu untuk pengembangan teori dan penelitian kritis. Kegiatan ini melibatkan karya intelektual yang bertujuan mengungkapkan kontradiksi-kontradiksi sosial yang melatarbelakangi lahirnya masyarakat kapitalis pada waktu itu maupun kerangka-kerangka ideologis umum untuk membangun sebuah kritik teoritis kapitalisme modern. Mahzab Frankfurt didirikan atas sponsor pengusaha Felix Weil tahun 1923-pertamakali menonjol lewat pemikiran Theodore Adorno dan Max Horkheimer (1947) mengenai industri kebudayaan (*cultural industry*). Dalam pandangan mereka, media massa merupakan instrumen doktriner pemilik modal untuk mempengaruhi kesadaran sosial. Mereka mem-postulat-kan model masyarakat kapitalis monolitik dimana media massa merupakan alat utama dari proses dominasi kelas. Dalam proses ini, kebudayaan massa merupakan aparat kuat yang mengintegrasikan

yang dituju, massa itu tidak bersifat primer tapi sekunder. Mereka adalah objek kalkulasi, bagian dari alat. Konsumen bukanlah raja, sebagaimana diyakinkan oleh industri budaya kepada kita, bukan subjek tapi objek.⁵

Artinya, 'budaya massa' yang dihasilkan oleh industri budaya kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh 'masyarakat' manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli, dan tidak memuaskan karena selain mudah dikonsumsi, iapun tidak mensyaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya.

B. Hipotesa

Berdasarkan pada pendekatan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesa bahwa globalisasi ekonomi memotivasi terjadinya budaya konsumtivisme pada masyarakat Indonesia.

E. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penulisan pada skripsi ini adalah pada tahun 2000-2007. Dipilih interval tahun tersebut karena pada tahun tersebut konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk otomotif dan produk elektronik (gadget) mengalami peningkatan yang signifikan.⁶ Jangkauan diluar tahun tersebut sedikit disinggung selama masih ada keterkaitan dan masih relevan terhadap tema yang dibahas.

⁵ Adorno : 1991 ; hal. 85. Dalam Dominic Strinati, 2003, *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Yogyakarta, Bentang, hal. 69-70.

⁶ Sumber : BPS dan situs website.

F. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan (*Library Research*). Data-data diperoleh, dikumpulkan dan diolah melalui :

1. Buku-buku.
2. Jurnal Sosial Politik dan Hubungan Internasional.
3. Majalah dan Surat Kabar.
4. Televisi
5. Artikel Ilmiah dan Website (Internet).

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis melakukan penyusunan skripsi secara sistematis yang terbagi dalam lima bab, dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka dasar pemikiran, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Berisi tentang uraian umum globalisasi ekonomi yang terdiri atas uraian pengertian globalisasi ekonomi, tinjauan historis globalisasi dan uraian umum mengenai konsumtivisme.

BAB III : Membahas mengenai perkembangan industri otomotif dan

BAB IV : Membahas dan menjelaskan tentang sektor informasi dan teknologi dan motivasi globalisasi ekonomi terhadap budaya konsumtivisme di Indonesia.

DAD V : Berisikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya