

IDUL FITRI SEBAGAI GEJALA KONSUMERISME

Radityo Luthfi Fadhil

Program Studi S1 Seni Rupa Murni, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

e-mail: radityoluthfifadhil@gmail.com

ABSTRAK

Idul fitri merupakan gejala konsumerisme yang tiap tahun semakin memprihatinkan. Pada momen hari raya tersebutlah manusia berbondong – bondong menampilkan permukaan. Alih – alih ingin kembali suci dengan simbol memakai barang baru, malahan terjebak di dalam konsumerisme. Membeli barang dengan serakah diluar kebutuhannya membuat manusia lupa diri, bahwa dalam keserakahan dapat menimbulkan dampak sosial yakni, ketidakpedulian dan kesenjangan sosial.

Kata kunci: konsumerisme, idul fitri, keserakahan, ketidakpedulian, kesenjangan sosial, religiusitas

ABSTRACT

Eid is a symptom of consumerism that every year more and more alarming. At that moment, people flock to show the surface. Instead of want to return sacred symbolize by wearing new stuff, even trapped in consumerism. Buying goods with greedy beyond the needs makes people forget themselves, that greed can cause social impact such as ignorance and social inequality.

Keywords: consumerism, eid, greed, ignorance, social inequality religious

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi & komunikasi, mengakibatkan penyerapan budaya lain pada tatanan sosial masyarakat Indonesia. Proses globalisasi tentu sangat berperan aktif dalam penyerapan budaya – budaya Barat ke Indonesia diantaranya budaya konsumerisme. Berkembangnya budaya konsumerisme di Indonesia dimulai pada abad ke-20. Konsep pasar bebas sebagai paham neoliberalisme yang terkandung dalam globalisasi, disebut sebagai penyebab budaya tersebut

Menurut pandangan Baudrillard (1989), kultur modern kini telah memasuki suatu era konsumerisme dan konsumsi yang dihasilkan dan bersumber dari Dunia Barat. Perilaku konsumtif dewasa ini tidak terlepas dari perkembangan budaya kapitalisme, yang menempatkan konsumsi sebagai titik pusat kehidupan dalam tatanan sosial masyarakat Indonesia. Kapitalisme merupakan suatu sistem ekonomi yang mengatur proses produksi dan pendistribusian barang dan jasa. Perkembangan kapitalisme lanjut semenjak tahun 1920-an menunjukkan perubahan dramatis karakter produksi dan konsumsi dalam masyarakat konsumen. Bila dalam era kapitalisme awal, produksi menjadi faktor dominan yang membentuk pasar kapitalisme kompetitif, maka dalam era kapitalisme lanjut, konsumsi adalah determinan pasar kapitalisme yang juga berubah semakin bersifat monopoli. Sejak tahun 1960-an, kedudukan dominan faktor konsumsi bahkan tidak hanya dalam kawasan ekonomi. Lebih dari era – era sebelumnya, kini konsumsi menjadi motif utama dan penggerak realita sosial, budaya bahkan politik (Kellner, 1994: 3).

Kehidupan masyarakat pada umumnya dikendalikan oleh kebiasaan yang tidak mendidik seperti menghambur – hamburkan harta, kerakusan dan kesia – siaan dalam segala sesuatu yang dikonsumsi demi kepuasan semata. Ambisi, kemewahan dan kebanggaanlah yang membuat masyarakat selalu terdorong untuk berperilaku konsumtif, terlebih pada momen keagamaan yang terjadi setiap tahun seperti menjelang hari raya Idul Fitri. Bulan Ramadhan merupakan bulan yang penuh berkah, sekaligus menjadi kesempatan untuk memperbanyak amal dan ibadah, melatih diri agar hidup lebih sederhana, menahan hawa nafsu dan ikut merasakan kesulitan serta kekurangan yang dirasakan oleh golongan ekonomi lemah. (*Majalis Ramadhan, asy – Syaikh Ibnu ‘Utsaimin V*).

Penulis merasakan bahwa budaya konsumtif dimulai sejak bulan Ramadhan dan semakin menjadi – jadi menjelang hari raya Idul Fitri. Pada fenomena ini, sebagian besar masyarakat bergolongan ekonomi mapan seolah terus berlomba - lomba untuk memenuhi keinginannya secara berlebih - lebihan tanpa mementingkan nilai kegunaannya. Membeli kebutuhan sandang seperti pakaian, alas kaki dan penutup kepala secara rakus dan menghambur – hamburkan harta demi barang – barang baru diluar kebutuhannya di hari raya. Sehingga esensi bulan Ramadhan, yang seharusnya memperbanyak ibadah dan amal nyaris nol besar dan puasa hanya dimaknai sebatas menahan lapar dan haus saja. Bulan Ramadhan semestinya mendidik dan menyiapkan umat muslim menjadi pribadi yang sederhana dan bisa menahan diri dari perilaku konsumtif.

Idul fitri menurut Quraish Shihab memiliki makna yang berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dari kewajiban berpuasa itu sendiri. Secara etimologis kata “idul fitri” bermakna kembali ke fitrah. Sedang fitrah yang sering diartikan suci sebenarnya bermakna ‘kejadian’. Alquran dan hadis Nabi saw. mengisyaratkan bahwa kata fithrah bermakna asal kejadian manusia yang sejak dilahirkan dibekali dengan berbagai potensi dasar seperti ruh, akal, penglihatan, pendengaran, insting, hati, nafsu, serta agama (Q.S. al-Rum [30]: 30). Nabi saw. bersabda, “Setiap bayi dilahirkan dalam keadaan fitrah” (H.R. al-Bukhari dan Muslim). Semua potensi tersebut menjadi bekal berharga bagi manusia untuk menjalankan fungsinya di muka bumi ini baik sebagai *khalifah* (Q.S. al-Baqarah [2]: 30) maupun sebagai ‘*abdullah*’ (Q.S. al-Dzariyat [51]: 56).

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaian kalian yang bagus setiap (kalian memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi jangan berlebihan, sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih – lebihan.” (al – A’raf : 31).

Memenuhi kebutuhan untuk melangsungkan kehidupan dan menjalankan ibadah adalah hal yang di perintahkan. Akan tetapi, menghambur – hamburkan harta demi memenuhi sesuatu diluar kebutuhan adalah perilaku *tabdzir*. Menurut al – Imam az – Zajjaj *tabdzir* adalah membelanjakan harta untuk selain ketaatan kepada Allah. Jika masyarakat membelanjakan harta secara berlebihan diluar kebutuhan, maka ia termasuk orang yang *mubadzir*.

Fenomena konsumerisme saat ini sudah terlanjur menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Apalagi ditambah dengan munculnya iklan – iklan di media massa yang menawarkan produknya dan menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan yang menawarkan diskon secara besar – besaran menjelang Idul Fitri. Hal tersebut tentu saja akan membuat masyarakat semakin berperilaku konsumtif. Tetapi memang kita tidak bisa menghindar dari

kapitalisme yang sudah terlanjur menancap. Idul Fitri tidak sekadar dimaknai ritus keagamaan, karena tanpa sadar kita telah terjebak ritus – ritus lain yang menjadikan kita sebagai objek kapitalisme.

2. Metode Penciptaan

Sampel data dalam penelitian ini diperoleh lewat beberapa cara berikut:

1. Pencarian data arsip, yaitu mencari data, tabel, dan bagan statistika.
2. Studi kepustakaan termasuk di dalamnya adalah buku cetak, buku digital, jurnal ilmiah, dan sumber *online* yang kompeten dan relevan.
3. Wawancara kepada masyarakat umum yang sering menghabiskan waktunya belanja di mall
4. Eksplorasi visual, teknik, material, ide dan gagasan sehingga menjadi satu kesatuan karya.

3. Pembahasan Hasil Analisa Penciptaan

Hasil analisa yang disajikan dalam bagian ini bertujuan menjawab pertanyaan atas tema, ide dan gagasan yang diajukan dalam penciptaan.

3.1 Analisa Gagasan Dasar Penciptaan

a. Kajian Teoritik

- **Teori Sosial *Post-Modern***

Teori sosial post-modern hadir dari keyakinan bahwa era modern telah berakhir, dan kita sedang memasuki sebuah era historis yang sama sekali baru. Teori ini mengacu pada cara berpikir yang berbeda dengan teori sosial modern. Teori sosial modern mencari landasan universal dan rasional untuk menganalisa dan mengkritik masyarakat, sedangkan teori sosial postmodern gagasan tersebut dengan asumsi tidak ada hal yang sifatnya universal.

“Momen post-modern telah tiba dan intelektual, seniman, serta pengkaji cultural yang kebingungan berpikir apakah mereka harus ikut rombongan dan bergabung dalam carnival tersebut, atau menonton di pinggir jalan hingga mode baru tersebut lenyap ke dalam pusaran mode cultural” - Kellner, 1989.

Sosiolog Fredic Jameson menjelaskan empat unsur dasar masyarakat postmodern yaitu kedangkalan, kepura – puraan, hilangnya sejarah dan munculnya teknologi baru. Berbeda dengan Jameson, Sosiolog Jean Baudrillard memandang teori sosial postmodern sebagai sesuatu yang radikal. Bagi Baudrillard, masyarakat kini tidak lagi didominasi oleh produksi, melainkan oleh media dan model sibernetika. Alih – alih benda yang sifatnya material, media dan model sibernetika menghasilkan simbol, atau sesuatu yang sifatnya non-material yang mendominasi dunia saat ini.

Salah satu teori posmodernisme yang cukup berpengaruh adalah *Consumer Society* yang dicetuskan Jean Baudrillard (1998). Ia menaruh perhatian pada persoalan realitas yang baginya uang saat ini telah mampu berbicara lebih dan apapun itu adalah gambaran (*image*) serta hiper-realitas. Kritik Baudrillard ini terutama bisa dilihat dari pengaruh media, khususnya media penyiaran di mana berlangsung secara kontinyu proses diseminasi budaya secara global mulai dari gaya hidup (*lifestyle*), sampai perkembangan dunia *fashion*. Dalam kaitannya dengan sosiologi, gagasan pemikiran Baudrillard lebih dihubungkan dengan problematik teori sosiologi konvensional dalam menganalisa masyarakat kontemporer khususnya masyarakat konsumen yang berarti masyarakat yang menciptakan

nilai - nilai berlimpah-ruah melalui barang – barang konsumen, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.

D. A. Lyon mendefinisikan konsumerisme sebagai “*a particular focusing of social and personal life on the processes of consuming*”. Ini adalah suatu proses transaksi konsumtif individual maupun sosial yang melampaui kebutuhan primer. Sementara Kenneth R. Himes mendefinisikan konsumerisme dalam tiga acuan, yaitu sebagai gerakan sosial, sebagai ideologi, dan sebagai gaya hidup. Lebih khusus lagi, Bartholomew menandai konsumerisme dengan tiga karakteristik, antara lain: pertama, nilai inti konsumerisme berakar pada konsumsi. Ia membedakan antara konsumerisme dan konsumsi untuk menunjukkan “*understanding consumerism as the psycho-social impact of the consuming experience*”. Kedua, konsumerisme memahami kebebasan bahwa setiap individu memiliki kebebasan penuh untuk memilih apa keinginannya. Ketiga, budaya konsumerisme berazaskan “*needs are unlimited and insatiable*”.

Dalam bukunya “*For a Critique of The Political Economy of The Sign*” (1981), Baudrillard menggabungkan semiologi Barthes, pemikiran ekonomi politik Marx, pemikiran Mauss dan Bataille tentang sifat non-utilitarian aktivitas konsumsi manusia, serta konsep *the society of spectacle* Guy Debord, untuk menyatakan bahwa konsep nilai-guna dan nilai-tukar yang disarankan Marx, kini telah digantikan oleh nilai-tanda dan nilai-simbol. Baurdillard memulai proyek genealogi masyarakat konsumen ini dengan dua bukunya, “*The System of Objevts*” (1968) dan “*Consumer Society*” (1970). Dalam bukunya yang pertama, ia terinspirasi oleh buku Roland Barthes, “*The System of Fashion*” (1967) Baudrillard menyatakan bahwa di bawah kejayaan kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption* (Bertens, 1995: 146). Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi yang berupa komoditi. Sistem – sistem objek, yang merupakan judul buku Baudrillard, adalah sebuah sistem klasifikasi yang membentuk makna dalam kehidupan masyarakat kapitalisme lanjut. Melalui objek – objek atau komoditi – komoditi itulah masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensi dirinya. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek – objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi nilai-tanda dan nilai-simbol yang disebarluaskan melalui iklan – iklan gaya hidup berbagai media. Apa yang masyarakat beli tidak lebih dari tanda – tanda yang ditanamkan ke dalam komoditi atau objek konsumsi. Tema gaya hidup, status, prestise, kelas, dan kehormatan adalah makna – makna yang ditanamkan ke dalam komoditi atau objek konsumsi. Dengan demikian, objek – objek konsumsi kini telah menjelma menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, kelas, prestise dan identitas.

- **Religiusitas**

Nasution (1986) menyatakan bahwa agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari salah satu kekuatan yang lebih tinggi daripada manusia sebagai kekuatan gaib yang tidak dapat ditangkap dengan panca indera, namun mempunyai pengaruh yang besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Menurut Uyun (1998) agama sangat mendorong pemeluknya untuk berperilaku terpuji dan bertanggung jawab atas perbuatannya serta berusaha memperbaiki diri agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan pada istilah agama dan religi muncul istilah religiusitas. Hal ini perlu dibedakan dengan agama, karena konotasi agama biasanya mengacu pada kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman sedangkan religiusitas lebih pada aspek “lubuk hati” dan personalisasi dari kelembagaan tersebut (Shadily, 1989).

Secara etimologis kuno, religi berasal dari bahasa Latin “*religio*” yang akar katanya adalah “*re*” dan “*ligare*” yang mempunyai arti mengikat kembali. Hal ini berarti dalam religi terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan. Menurut Mangunwijaya, religiusitas merupakan aspek personal dari kehidupan yang beragama, mencangkup totalitas rasa kedalaman pribadi dari individu itu sendiri. Religiusitas ini hanya dapat dihayati dari dalam, lebih menekankan kepasrahan

diri dan rasa hormat pada Tuhan. Ditambahkan oleh Spranger religiusitas adalah keyakinan dimana seseorang merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi, yang menaungi kehidupan dan hanya kepada-Nya bergantung dan berserah hati.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan bentuk hubungan manusia dengan Tuhan melalui ajaran agama yang di anutnya serta perilaku nya mencerminkan ajaran agama tersebut dalam kehidupan. Ananto menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yakni, seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.

Perspektif Islam tentang religiusitas dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah : (208) :

“Hai orang-orang yang beriman masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syeitan. Sesungguhnya syeitan itu musuh nyata bagimu” (Al-baqarah :208).

Islam menghimbau umatnya untuk beragama secara menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek saja melainkan harus dengan keseluruhan. Islam sebagai suatu sistem yang menyeluruh terdiri dari beberapa aspek. Setiap muslim baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak harus didasarkan pada Islam.

- **Kitsch**

Kitsch berakar dari bahasa dari bahasa Jerman *Verkitschen* (membuat jadi murahan) dan *Kitschen*, yang secara literal berarti memungut sampah dari jalan. Dengan demikian, istilah *kitsch* sering ditafsirkan sebagai sampah artistik, atau sering juga didefinisikan sebagai selera rendah. Di dalam *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms (1990)*, *kitsch* didefinisikan sebagai segala jenis seni palsu (*pseudo art*) yang murahan dan tanpa selera. *Kitsch* dikatakan selera rendah disebabkan lemahnya ukuran atau kriteria estetika, meskipun kriteria ini berbeda dari satu zaman ke zaman lainnya. Strategi *kitsch* adalah mensimulasi atau mengkopi elemen – elemen gaya dari seni tinggi atau sebaliknya dari objek sehari – hari, yang produksinyadidasarkan pada semangat memassakan atau mendemitologisasi seni tinggi.

Greenberg menyatakan bahwa keberadaan *kitsch* pada awalnya memang sangat di dorong oleh semangat reproduksi, akibat berkembangnya teknologi produksi, konsumsi dan komunikasi massa. *Kitsch* menggunakan kebanalannya dan produk konsumen sebagai bahan baku reproduksi ikonik seni, dengan mengimitasi bentuk, gaya atau objek untuk tujuan dan fungsi palsu atau reproduksi ikonik. Dalam seni postmodern, *kitsch* menjadi salah satu kategori bahasa estetika yang sangat dominan, sehingga postmodernisme, dalam pengertiannya yang lebih luas sering diidentifikasi dengan *kitsch*. Hal ini dikarenakan postmodern sering dikatakan miskin akan kriteria estetika, makna dan orisinalitas. Oleh Hal Foster, estetika postmodern bahkan disebut sebagai anti-estetika.

b. Kajian Empirik

- **Konsumerisme**

Konsumsi merupakan kegiatan menghabiskan barang. Adanya kegiatan menghabiskan barang dikarenakan kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang relatif karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Jika berbicara tentang kegiatan konsumsi tentunya tidak terlepas dari apa yang dinamakan dengan kegiatan produksi. Kegiatan ini melibatkan banyak pihak yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Produsen menghasilkan produk yang kemudian di konsumsi oleh konsumen. Seringkali aktivitas konsumsi menjadi berlebihan dilakukan oleh manusia dan pada akhirnya manusia terjebak dalam budaya

konsumerisme. Penulis memandang konsumerisme sebagai bentuk keserakahan karena didalam konsumerisme manusia menganggap suatu keinginan menjadi kebutuhan, sehingga seseorang tidak akan pernah puas akan keinginannya.

Dalam konteks ini, penulis membatasi perilaku konsumtif masyarakat kota di Indonesia, khususnya kelas sosial menengah keatas. Berikut beberapa pemaparan data yang didapatkan penulis terkait dengan kegiatan produksi yang mengakibatkan banyaknya barang – barang konsumsi yang masuk ke Indonesia. Indonesia merupakan negara berpenduduk terbanyak di ASEAN, Indonesia merupakan pasar potensial untuk aliran masuk barang bagi negara lainnya di ASEAN. Sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN maka Indonesia akan sangat berpotensi untuk dibanjiri barang - barang konsumsi. Menurut data dari *The World Factbook* milik *Central Intelligence Agency* (CIA) bulan juli 2008, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 237.512.355 orang dengan wilayah seluas 1.919.440 kilometer persegi. Jumlah penduduk yang besar didukung oleh tingkat kelahiran yang tinggi yaitu 19 kelahiran/1000 jumlah penduduk, kurang lebih 1,175 % dengan tingkat kesuburan rata – rata 2 anak/wanita. Perusahaan asing yang memasarkan produknya ke Indonesia menilai poin – poin diatas sebagai pertimbangan mereka untuk memasarkan produknya ke Indonesia. Membanjirnya barang-barang tersebut memang memiliki nilai positif bagi konsumen, dalam hal ini akan semakin banyaknya alternatif pilihan barang yang dapat dikonsumsi.

Perilaku konsumtif ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat dalam kondisi ekonomi cukup mapan. Karena dorongan untuk melakukan kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan masyarakatnya, semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang dilakukannya. Pada era postmodern ini, pada dasarnya dalam masyarakat postmodern terdapat unsur kedangkalan dan kepura – puraan, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh sosiolog Fredic Jameson. Kedangkalan yang dimaksud penulis yakni, masyarakat sudah tidak peduli tentang apa yang dikonsumsi nya berlebihan atau tidak, karena masyarakat yang mempunyai uang akan mengkonsumsi barang apapun sesuai keinginannya karena ia merasa mampu untuk membelinya. Yang kedua kepura – puraan yakni, masyarakat mengetahui bahwa mengkonsumsi secara berlebihan itu perilaku pemborosan, tetapi masyarakat tetap melakukan pemborosan tersebut.

- **Hari Raya Idul Fitri**

Hakikat hari raya Idul Fitri adalah raihan religius seseorang yang beriman dan bertakwa setelah berjuang sebulan penuh dengan melakukan ibadah pada bulan Ramadhan. Jika ibadah selama bulan Ramadhan dilaksanakan dengan khusyu' dan khidmat, maka seseorang akan menjadi pribadi yang baik. Perayaan idul fitri disimbolkan sebagai hari kemenangan umat muslim. Menurut pengalaman pribadi penulis, perayaan ini justru dijadikan ajang untuk pamer kesuksesan dalam meraih prestasi duniawi yang jauh dari nilai kesederhanaan yang diharapkan dari pelaksanaan ibadah – ibadah pada bulan Ramadhan. Disamping itu, kebiasaan membeli berbagai barang - barang baru juga sudah menjadi tradisi yang melekat pada masyarakat di hari raya tersebut, yang sebenarnya barang – barang baru tersebut diluar kebutuhan hidupnya.

Tradisi membeli barang baru sudah dimulai sejak tahun 1596 di Banten dalam buku “Sejarah Nasional Indonesia” karya Marwati Poesponegoro dan Nugroho Notosusanto. Kesultanan Banten adalah sebuah kerajaan islam yang berdiri di provinsi Banten. Agama islam menjadi ruh kesultanan Banten, budaya masyarakat pun menyerap islam sebagai bagian yang tidak terpisahkan. Menjelang lebaran mayoritas penduduk muslim dibawah kerajaan Banten sibuk mempersiapkan baju baru. Masyarakat yang membeli hanya sedikit, mayoritas masyarakat menjahit baju untuk dipakai di hari raya, karena hanya kalangan kerajaan yang dapat membeli baju baru. Hingga hari ini tradisi membeli barang baru masih menjadi ritual rutin umat muslim menjelang lebaran, hal ini dikarenakan sudah lamanya tradisi tersebut berjalan, seakan sudah menjadi kegiatan yang lumrah.

Aktivitas transaksi masyarakat Indonesia pada periode Ramadhan dan Idul Fitri setiap tahunnya terus meningkat, hal ini bisa dilihat dari laporan Bank Indonesia terkait uang kartal yang diedarkan (UYD). UYD dinyatakan selalu meningkat secara signifikan selama periode ramadhan setiap tahunnya, seperti pada grafik yang tercantum.



Gambar 1. Grafik UYD.

Sumber: <http://aldigozali.com/?p=6506> (Bank Indonesia)

Grafik ini menunjukkan data posisi UYD dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Sebagaimana kita ketahui, periode bulan ramadhan tahun 2012 jatuh pada tanggal 20 Juli – 18 Agustus, tahun 2013 jatuh pada tanggal 9 Juli – 7 Agustus dan ditahun 2014 jatuh pada tanggal 28 Juni – 28 Juli. Grafik tersebut membuktikan pergerakan UYD selama periode Ramadhan tiga tahun kebelakang memang selalu meningkat. Bank Indonesia juga memastikan kalau UYD selama bulan Ramadhan akan meningkat dengan laju pertumbuhan yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa menurut penulis, aktivitas konsumsi terkait uang kartal yang beredar terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pengalaman penulis terhadap fenomena konsumerisme pada Idul Fitri paling dirasakan saat malam takbiran menjelang hari raya tersebut. Penulis mengamati masyarakat yang berada di dalam pusat perbelanjaan mayoritas muslim, karena hampir semua restoran dipenuhi orang – orang yang akan berbuka puasa terakhir pada malam takbiran menjelang lebaran. Setelah mereka berbuka puasa, lalu kegiatan selanjutnya adalah berbelanja, salah satu pusat perbelanjaan yang berada di selatan Jakarta itu mendadak menjadi lautan manusia. Semua konsumen berbondong – bondong menyambangi berbagai toko yang sekiranya menarik perhatiannya. Berbagai tawaran promo, diskon dan sangat cantiknya produk – produk di display dalam etalase kaca untuk menarik konsumen agar membeli dan menghabiskan uangnya, bahkan berhutang (menggunakan kartu kredit) demi memiliki barang yang diinginkan tanpa memperhatikan aspek kebutuhan dan keinginan. Orang – orang tersebut tidak menempuh religiusitas secara penuh atau kurang mendalam menghayati ajaran agama yang dianutnya. Sejalan seperti yang di terangkan oleh Ananto, seseorang hanya bergabung dengan suatu kelompok keagamaan, tetapi tidak menerapkan ajaran agama tersebut dalam perilakunya sehari - hari.

Budaya konsumerisme telah merambah ke wilayah agama khususnya pada momen Idul Fitri. Simbol – simbol “agama” telah menjadi komoditas seakan perayaan tersebut terasa sangat komersial. Berbagai produk dikemas dengan embel – embel religiusitas. Simbol – simbol Ramadhan dan Idul Fitri di hadirkan di berbagai sudut pertokoan agar tampak menarik, islami. Idul Fitri memang merupakan perayaan besar, khususnya bagi orang – orang yang sudah melaksanakan tugas agama di bulan Ramadhan dan seharusnya menampilkan orang – orang yang berakhlak mulia dan bertakwa.

c. Analisa Kajian Teoritik dan Empirik

Proses globalisasi sangat berperan penting dalam masuknya budaya konsumersime khususnya di Indonesia. Dari beberapa data yang sudah dipaparkan penulis, era postmodern dicirikan oleh masyarakat yang dangkal dan penuh kepura – puraan. Tingkat konsumtif masyarakat di Indonesia cukup tinggi,

itulah salah satu alasan banyak nya produk – produk asing masuk ke Indonesia. Masyarakat yang aktivitas utamanya adalah konsumsi, merupakan masyarakat kelas menengah keatas, karena aktivitas konsumsi dipengaruhi faktor pendapatan juga dipengaruhi oleh media massa

Perayaan Idul Fitri penulis maknai sebagai budaya muslim terkait dengan sejarah tradisi membeli barang baru sejak tahun 1596 di kerajaan Banten. Idul Fitri juga disebut sebagai gejala konsumerisme karena poin – poin dari teori konsumsi Jean Baudrillard penulis temui di perayaan tersebut yakni pergeseran nilai. Sejalan dengan teori tersebut, yaitu pergeseran aktivitas konsumsi dari nilai guna ke nilai simbol.

Dalam mengadirkan bentuk dan objek visual, penulis menggunakan pendekatan metode penciptaan *kitsch*. *Kitsch* merupakan penggayaan estetika postmodern, yang memiliki kecenderungan mensimulasi atau mengkopi objek – objek keseharian atau banal untuk membantu menyampaikan gagasan penulis tentang gejala konsumersime pada Idul Fitri.

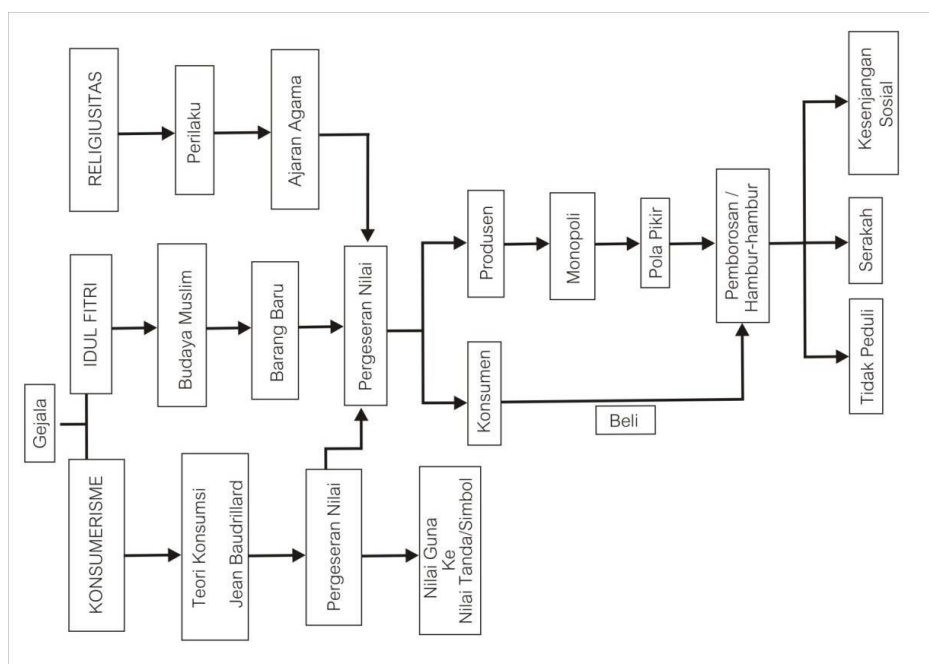
d. Tema dan Kata Kunci

Berdasarkan pada penjelasan kajian teoritik dan empirik diatas, penulis mendefinisikan perilaku konsumtif pada hari raya idul fitri yang merupakan tema penulis terkait gagasan dalam proses penciptaan karya ini. Berikut kata kunci pada tema tersebut: konsumerisme, idul fitri, budaya muslim, keserakahan.

3.2 Konsep Penciptaan

a. Idul Fitri Sebagai Gejala Konsumerisme

Pemahaman penulis terkait dengan perilaku konsumtif menjelang idul fitri merupakan pengalaman pribadi yang sangat dekat kehidupan penulis. Manusia dalam kehidupan membutuhkan berbagai macam hal untuk memenuhi kebutuhannya. Fenomena konsumerisme pada Idul Fitri sangat menarik perhatian penulis karena kedua hal tersebut sangat bertolak belakang, konsumerisme suatu sifat yang hiperbolis atau berlebihan, sedangkan Idul Fitri merupakan hari suci yang sebelumnya melakukan ibadah di bulan Ramadhan.



Gambar 2. Peta Konsep.
 Sumber : Data Penulis 2016.

Tradisi membeli barang baru sudah menjadi ritual rutin setiap tahunnya menjelang Idul Fitri. Perilaku konsumtif ini menjadi kegiatan yang seragam pada umat muslim maupun non muslim. Sifat serakah dapat menimbulkan dampak sosial, yakni ketidakpedulian dan kesenjangan sosial. Konsep karya yang akan penulis hadirkan berupa upaya – upaya merepresentasikan gejala konsumerisme pada perayaan Idul Fitri melalui karya tiga dimensional.

b. Konsep Visual

Dalam proses penciptaan ini penulis berupaya mengkonstruksikan gagasan dalam sebuah karya yang berkolerasi dengan objek visual dan material yang nantinya akan dihadirkan. Visual yang akan dihadirkan merupakan proses berfikir penulis tentang tema yang terkait, yakni budaya konsumerisme dan hari raya Idul Fitri dengan menggunakan simbol identik tema tersebut. Penulis berupaya merepresentasikan bagaimana dampak dari perilaku serakah yakni ketidakpedulian dan kesenjangan sosial. Karya yang nantinya dihadirkan merupakan bentuk opini – opini penulis yang berarti karya tersebut bukanlah jawaban atau solusi terkait gejala konsumerisme pada Idul Fitri.

Proses penciptaan karya ini menggunakan metode pendekatan estetika postmodern yakni *kitsch*. Latar belakang penggunaan *kitsch* sebagai metode penciptaan berkaitan dengan tema dan gagasan yang nantinya penulis hadirkan dalam bentuk karya tiga dimensional. Penggunaan objek – objek yang identik dengan konsumerisme dan Idul Fitri mampu menimbulkan kesan familiar, karena objek tersebut sering ditemukan dalam kegiatan konsumsi serta dalam hari raya Idul Fitri. Selain visual, penulis juga menghadirkan aspek bunyi dalam karya ini. Bunyi dinilai mampu memberikan efek psikologis bagi pendengarnya. Penulis berupaya menghadirkan bunyi dan visual dalam kesatuan karya, dengan berharap audiens dapat dengan mudah membaca karya tersebut dan tergugah kesadarannya.

3.3 Visualisasi Karya



Gambar 3. Greed.

Sumber : Data Penulis 2016.



Gambar 4. Social Inequality.
Sumber : Data Penulis 2016.



Gambar 5. Hyper-realitas.
Sumber : Data Penulis 2016.



Gambar 6. Ignorance
Sumber : Data Penulis 2016.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan terhadap proses penciptaan dan studi kasus, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut.

Pada kesempatan ini penulis membahas sebuah fenomena sosial mengenai gejala konsumerisme pada hari raya Idul Fitri, berangkat dari pengalaman subjektif penulis dan beragam masalah yang ada dalam fenomena tersebut. Dengan melihat dan turut merasakan tema tersebut, penulis merasa begitu dekat dengan fenomena yang penulis akan bahas. Penulis memahami bahwa idul fitri merupakan gejala konsumerisme. Kerena dalam perayaan tersebut terdapat poin yang sejalan terhadap teori konsumsi, yakni pergeseran nilai.

Penulis memaknai konsumerisme sebagai keserakahan dan idul fitri sebagai budaya muslim. Pada akhirnya keserakahan dapat menimbulkan dampak sosial lainnya, yakni ketidakpedulian dan kesenjangan sosial. Dimana dampak tersebut merupakan masalah yang sangat memprihatinkan. Ketika manusia serakah, secara tidak langsung manusia tersebut tidak peduli dengan sesama bahkan alam, dan ketika manusia tidak peduli, kesenjangan sosial pun tidak bisa terelakan.

Daftar Pustaka:

- Alfitri. 2007. *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*. Majalah Empirika. Vol. XI, No. 1 : 1-8.
- Burton, Graeme. 2012. *Media Dan Budaya Populer*. Terjemahan Tim Jelasutra. Yogyakarta: Jelasutra.
- Eisenring, Tommy S. S. 2011. *Studi Metaforis Lingkungan "Sakral" Konsumerisme, Kasus Mal Panakkukang Makasar*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik. Vol. 21, No. 1 : 1-8.
- Fansuri, Hamzah 2012. *Globalisasi, Postmodernisme dan Tantangan Kekinian Sosiologi Indonesia*. Jurnal Sosiologi Islam. Vol. II, No. 1.
- Heryanto, Januar 2004. *Pergeseran Nilai dan Konsumerisme di Tengah Krisis Ekonomi Indonesia*. Nirmana. Vol. XI, No. 1 : 52 – 62.
- Haryanto, Eko 2012. *Konsumerisme dan Teologi Moral: Kajian Kritis dan Responsibilitas Moral Kristiani Terhadap Konsumerisme*. Veritas. Vol. 13, No. 1 : 17 - 30.
- Lukmantoro, Triyono. 2004. *Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, No. 1 : 19-36.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Santoso, Bibit. 2012. *Konsumerisme Dalam Kehidupan Masyarakat Urban*. Disertasi. Yogyakarta: Program Pascasarjana UGM.