

Konsumerisme, Etika Romantis, dan Kultus Diri: Telaah Ringkas Pemikiran Colin Campbell

Consumerism, Romantic Ethics, and Self Cult: A Brief Study of Colin Campbell's Thoughts

*Indra Setia Bakti¹, M. Husen², Amiruddin Ketaren³

¹⁻³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

*Email: indrasetiabakti@unimal.ac.id

Abstract

Consumerism is a prevalent phenomenon that is already symptomatic in today's society. This study aims to discuss an ethic that supports the existence of a consumer society that was born and developed in a very long historical process. Colin Campbell was the first to speak of the romantic ethic that underlies the consumer society. This study uses the method of literature review. The main reference used is a book written by Campbell entitled "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism". The author also explores the essence of several other supporting books that provide interpretations and perspectives on Campbell's thoughts. The study results show several important concepts from Campbell's thought, including qualitative individualism, romantic ethics, and self-cult. These three conceptions are deeply attached to the spirit of humanism which became the catalyst for the Age of Enlightenment. Romantic ethical doctrine emphasizes the uniqueness or peculiarity of a person. Humans are encouraged to determine their destiny in developing themselves that are "genius, unique, and creative". As for consumption, it becomes a medium in the process of discovery and self-expression.

Keywords: *Colin Campbell, Consumerism, Romantic Ethic, Self Cult*

Abstrak

Konsumerisme telah menjadi fenomena yang menggejala di tengah kehidupan masyarakat dewasa ini. Studi ini membahas tentang sebuah etika yang mendukung eksistensi masyarakat konsumen yang lahir dan berkembang dalam proses sejarah yang sangat panjang. Colin Campbell pertama kali mengemukakan tentang etika romantis yang melandasi masyarakat konsumen. Studi ini menggunakan metode kajian pustaka. Referensi utama yang digunakan ialah buku yang ditulis oleh Campbell berjudul "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism". Penulis juga menggali intisari dari beberapa buku pendukung lain yang memberikan penafsiran dan sudut pandang terhadap pemikiran Campbell. Hasil studi menampilkan beberapa konsep penting dari pemikiran Campbell, diantaranya individualisme kualitatif, etika romantis, dan kultus diri. Ketiga konsepsi tersebut sangat melekat dengan semangat humanisme yang menjadi katalis Abad Pencerahan. Doktrin etika romantis menekankan keunikan atau kekhasan seseorang. Manusia didorong menentukan nasib sendiri dalam mengembangkan dirinya yang "jenius, unik, dan kreatif". Adapun konsumsi menjadi media dalam proses penemuan dan ekspresi diri.

Kata Kunci: *Konsumerisme, Etika Romantis, Kultus Diri*

A. Pendahuluan

Zaman *Aufklärung* telah melahirkan liberalisme dalam bidang ekonomi yang menjadi wadah bagi sistem kapitalisme. Munculnya kapitalisme ditandai oleh peristiwa Revolusi Industri dengan segala perubahan sosial yang mengikutinya. Keadaan ini telah menarik perhatian para sosiolog klasik untuk mengulasnya. Kajian-kajian tentang sistem kapitalisme menjadi fokus beberapa sosiolog ternama. Karl Marx (1818-1883) dan Max Weber (1864-1920) memusatkan analisis mereka pada sisi produksi. Sedangkan Georg Simmel (1858-1918) dan Thorstein Veblen (1857-1929) memusatkan analisis mereka pada sisi konsumsi. Diantara keempat sosiolog tersebut, Weber tertarik mengkaji tentang etika yang mengilhami kelahiran kapitalisme. Weber menemukan etika dimaksud pada agama Protestan melalui karyanya yang berjudul "*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*" (1930). Akan tetapi, gagasan etika Protestan yang dikemukakan oleh Weber baru terbatas pada aspek produksi dari sistem kapitalisme. Weber melalui kajiannya belum menyentuh aspek konsumsi. Padahal dalam logika pasar selalu terdapat dua sisi yang saling melengkapi, yakni sisi permintaan dan sisi penawaran. Sisi permintaan bertautan dengan aspek konsumsi, sedangkan sisi penawaran bertautan dengan aspek produksi. Atas dasar itu, Colin Campbell mengisi celah pemikiran yang belum diungkap oleh Weber dan sosiolog pendahulu lainnya. Kajian Campbell kemudian berfokus pada etika yang mengilhami kelahiran konsumerisme modern.

Colin Campbell lahir di Sutton Coldfield Inggris pada tahun 1940. Ia memperoleh gelar sarjana dari Universitas London pada tahun 1961 dan mulai mengajar di City of Birmingham College of Commerce pada tahun yang sama. Campbell memperoleh gelar Ph.D. pada tahun 1968 dari Universitas London. Ia kemudian menjadi Profesor Emeritus di Universitas York sejak Oktober 2006. Beberapa penelitian yang dilakukannya berkaitan dengan tema-tema perubahan budaya, teori aksi, dan sosiologi agama. Salah satu pemikiran utama Campbell tertuang dalam buku "*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*" yang terbit perdana tahun 1987.

Artikel ini secara ringkas bertujuan untuk mendeskripsikan beberapa gagasan Colin Campbell, terutama tentang konsumerisme, etika romantis, dan kultus diri. Konsep-konsep tersebut penting untuk dilihat kembali karena dalam konteks Indonesia terdapat beragam fenomena yang menarik dikaji menggunakan konsep-konsep tersebut, salah satunya adalah fenomena *Citayam Fashion Week* yang sempat viral di Indonesia. Oleh sebab itu, kajian ini diharapkan dapat memperkaya sumber-sumber bacaan dalam bidang sosiologi konsumsi di mana selama ini masih didominasi oleh pemikiran-pemikiran *mainstream* dari Jean Baudrillard dan Pierre Bourdieu. Pemilihan tema ini tidak terlepas dari masih minimnya literatur kajian sosiologis berbahasa Indonesia tentang aspek-aspek filosofis dan dimensi historis dari masyarakat konsumsi sebagaimana dibahas oleh Colin Campbell.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode studi literatur. Sumber rujukan utama dalam penulisan artikel ini ialah buku "*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*" karya Colin Campbell. Selain itu, beberapa sumber lainnya juga digunakan sebagai rujukan pendukung, berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan studi ini. Dari sumber-sumber tersebut kemudian penulis melakukan sintesis secara kualitatif untuk menggambarkan pemikiran Campbell, lalu kemudian mengaitkannya dengan beberapa fenomena konsumsi kontemporer yang terjadi di Indonesia.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Latar Sejarah Konsumerisme di Eropa

"Benua Biru" menjadi saksi kelahiran, tumbuh, dan berkembangnya budaya konsumen. Stearns (2001) menyampaikan bahwa pada awalnya berbagai suku bangsa yang ada di Eropa tidak hidup dalam budaya konsumen. Sebelum zaman modern, angka kemiskinan cukup tinggi. Ekonomi masyarakat pun masih sangat bersahaja, bergantung pada sektor agraris dalam sistem sosial yang bercorak feodal. Hal itu membuat kalangan masyarakat biasa pada umumnya tidak berperilaku konsumtif. Memang di tengah masyarakat tersebut terdapat

sebagian kecil aristokrat yang menjadi tuan tanah. Kaum bangsawan ini memiliki materi yang lebih dari cukup dalam memenuhi kebutuhan. Tetapi hal itu juga tidak lantas membuat mereka sepenuhnya berorientasi pada budaya konsumen. Penyebabnya adalah pada masa itu spirit keagamaan mampu membatasi konsumerisme.

Hegemoni gereja pada Abad Pertengahan membungkus alam berpikir masyarakat Eropa yang bersifat teosentris. Agama Kristen (Katholik) – sebagaimana agama-agama besar di belahan dunia lain, sebagai sebuah sistem nilai dominan di masyarakat Eropa Abad Pertengahan tidak memberikan lahan subur bagi budaya konsumen untuk tumbuh dan berkembang. Bahkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini pada masa itu cenderung memusuhi setiap potensi konsumerisme. Dengan kata lain, agama mampu mendesak penganutnya untuk fokus pada tujuan spiritual yang menjamin kebahagiaan yang kekal.

Benih-benih konsumerisme itu sendiri baru mulai berkecambah sekitar abad 16. Dengan kata lain, masa *Aufklärung* (Pencerahan) sebagai titik tolak kelahiran budaya konsumen. Tonggak sejarah lahirnya konsumerisme berpangkal pada kebijakan Ratu Elizabeth I (McCracken, 1988). Pada abad 16 Ratu Elizabeth I memusatkan wilayahnya sehingga banyak bangsawan mulai ditarik ke ibukota kerajaan. Kebijakan itu mendorong kaum aristokrat lebih sering berkumpul dan bertatap muka. Intensitas pertemuan yang semakin tinggi di istana mendorong sesama elit aristokrat berkontestasi secara sosial dalam menarik perhatian Ratu. Hal itu diwujudkan dengan tindakan sosial yang mencolok diantaranya mengenakan pakaian dan perhiasan mewah. Realitas ini kemudian mengawali kelahiran mode (*fashion*) kelas atas (Corrigan, 2012). Dengan demikian, konsumerisme mulai menapakkan jejaknya pada kalangan terbatas yang mengalir dari ranah politik (istana). Satu hal yang menarik, konsumsi *fashion* masih didominasi oleh kaum pria yang secara stratifikasi sosial menyandang status bangsawan pada masa itu.

Selama dua abad konsumerisme bersifat eksklusif. *Fashion* adalah barang mewah yang hanya melekat dengan kehidupan kaum aristokrat. Baru pada

sekitar abad 18 komoditas *fashion* menetes ke strata yang lebih rendah yakni kalangan kelas menengah. Kelas menengah pun mulai tertarik memperhatikan gaya dan penampilan. Tentu saja faktor penting bagi munculnya konsumerisme pada kalangan kelas menengah adalah terjadinya peningkatan kemakmuran masyarakat Eropa. Kemakmuran tersebut adalah buah keterlibatan Eropa dalam perdagangan dunia, didukung dengan kebijakan kolonialisme oleh beberapa negara adikuasa yang berhasil membawa barang-barang baru dan akhirnya menarik perhatian massa konsumen (Stearns, 2001). Kondisi masyarakat Inggris yang semakin sejahtera pada abad 18 menjadikan dunia barang modis dapat diakses oleh kelas sosial yang lebih luas. Pada titik historis inilah dipercaya sebagai awal lahirnya masyarakat konsumen (Corrigan, 2012).

Menurut McKendrick et al (1984) pada periode ini pemasaran dan periklanan mulai menjalankan peran walaupun masih menggunakan media sederhana seperti poster. Media tersebut punya pengaruh dalam menanamkan hasrat terhadap komoditas tertentu. Sebagian dari kelas pekerja juga didorong ke dalam kelas konsumen. Artinya para pekerja tidak hanya dipandang dan diperlakukan sebagai faktor produksi, tetapi juga mulai dilirik sebagai pasar. Selain itu, fenomena semakin banyaknya kaum perempuan yang dipekerjakan di sektor industri membuat kaum perempuan pekerja tersebut memiliki kendali atas pendapatan sendiri. Faktor ini mendorong permintaan yang lebih besar terhadap komoditas selera perempuan. Bahkan konsumen wanita menjadi lebih dominan dalam perhatian mereka terhadap perkembangan *fashion*.

Pada fase selanjutnya konsumerisme mulai berakar pada sebuah filosofi yang disebut Romantisisme. Abad Pencerahan tidak dapat dipungkiri menjadi embrio yang melahirkan semangat liberalisme, individualisme, dan sekularisme sebagai tahapan perkembangan dari spirit humanisme era Renaisans. Sejalan dengan semangat baru yang menandai era modern ini, ilmu pengetahuan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal itu tidak terlepas dari pola pikir masyarakat yang semakin kritis dan humanis dari yang dulunya sangat dogmatis. Sebelum memasuki era Renaisans, Eropa berada dalam

keterkungkungan selama lebih kurang 977 tahun. Dalam masa-masa suram yang sangat lama itu, seseorang tidak boleh berkreativitas sembarangan. Bahkan temuan ilmiah sekalipun tidak bisa dipublikasikan bila tidak memperoleh restu pihak gereja. Dominasi gereja ini lambat laun meninggalkan trauma sejarah di abad modern. Segala hal yang berbau dogma gereja memunculkan reaksi alergi. Maka humanisme yang menjadi semangat baru bagi bangsa Eropa mendorong emansipasi manusia dari belenggu pikiran dan tindakan.

Namun dalam perjalanan Abad Pencerahan sebagian pihak memandang telah terjadi diseksi pengalaman hidup yang terlalu rasionalis dan saintis. Pengamalan hidup semacam ini dianggap mempromosikan egoisme dalam kehidupan. Lalu apa bedanya ketika terjadi pemasungan pikiran dan tindakan pada kedua zaman yang berbeda itu? Bila Abad Pertengahan dominasi gereja begitu kentara, maka pada Abad Pencerahan sains mengisi otoritas yang dulunya menjadi hak gereja. Bila pikiran dan tindakan manusia pada Abad Pertengahan dikekang oleh dogma agama, maka pada Abad Pencerahan pikiran dan tindakan manusia justru dikekang oleh rasionalitas manusia itu sendiri yang terlalu menimbang untung dan rugi. Kondisi inilah yang memberikan pijakan awal kajian sosiologi konsumsi Campbell.

Sekitar akhir abad 18 terjadi reaksi atas euforia pola berpikir yang terlalu rasional dan empiris. Sebagian orang mulai mengevaluasi kembali tujuan dan sumber kebahagiaan dalam hidup mereka karena sistem yang ada dianggap tidak manusiawi dan penuh perhitungan. Kalangan ini kemudian dijuluki sebagai kaum Romantik. Secara global, alam berpikir kaum Romantik ini sejalan dengan alam berpikir dominan masyarakat Eropa zaman *Aufklärung* yang bercorak liberal. Maka kaum Romantik ini tentunya masih menjunjung tinggi doktrin individualisme. Mereka percaya bahwa setiap individu memiliki hak untuk menentukan nasib sendiri.

Perbedaan kaum Romantik dengan mayoritas masyarakat yang lain hanya karena mereka percaya individu perlu juga didorong kembali ke dalam jati dirinya yang “jenius, unik, dan kreatif” serta perlu didukung dalam proses

“penemuan dan ekspresi diri”. Jadi, gerakan Romantisisme yang dikaji oleh Colin Campbell ini hadir sebagai bentuk pergeseran dalam “kesadaran” yang cenderung mereduksi status kehidupan menjadi (seolah-olah) mesin. Lebih lanjut dalam kajiannya Campbell justru menemukan bahwa meningkatnya faham Romantisisme ini dibidani oleh peningkatan literasi sebagian anggota masyarakat dalam hal mempercantik penampilan serta didukung oleh pengaruh novel-novel yang banyak diterbitkan pada masa itu.

Kilas Balik Kelahiran Konsumerisme

Motor Konsumsi	Periode Sejarah	Kelas Konsumen Utama	Gender Konsumen Utama	Bagaimana Konsumsi Menyebar	Penulis
Politik	Abad 16	Elite aristokrat	Pria	Persaingan sosial di lingkungan istana	McCracken
Ekonomi	Abad 18	Kelas menengah	Wanita	Iklan dan pemasaran - Persaingan selera kelas atas	McKendrick
Romantisisme	Akhir abad 18-19	Kelas menengah, Kelas pekerja semakin banyak	Wanita	Novel dan peningkatan literasi	Campbell

Sumber: Corrigan, 1997.

2. Gagasan-Gagasan Colin Campbell

a. *Individualisme Kualitatif*

Menurut Campbell (2005) terdapat dua citra konsumen yang telah lama mendominasi literatur ilmu sosial tentang konsumsi. Pertama citra konsumen sebagai aktor aktif, perhitungan, rasional, serta hati-hati dalam mengalokasikan sumber daya yang langka untuk pembelian barang dan jasa sedemikian rupa untuk memaksimalkan utilitas yang diperoleh. Kedua dan yang paling sering ditemui dalam tulisan-tulisan kritik terhadap 'masyarakat massa, adalah subjek kekuatan pasar yang pasif, dimanipulasi dan dieksploitasi. Konsumerisme sebenarnya dimulai sebagai reaksi terhadap masyarakat industri dan semua nilai yang diperjuangkannya. Pengaruh Abad Pencerahan membuat ilmu pengetahuan (*science*) menjadi sistem nilai dominan di Eropa, menggeser agama sebagai sistem nilai dominan sebelumnya. Revolusi Industri lahir pada Abad Pencerahan. Para pemilik pabrik mulai memainkan peranan yang signifikan dalam sistem perekonomian. Kapitalisme berkembang pesat didukung dengan

etos kerja keras dan budaya hemat yang memang menjadi prasyarat sukses bagi para pengusaha. Alur pemasukan dan pengeluaran sangat diperhitungkan secara matematis. Pengeluaran untuk konsumsi yang tidak perlu ditekan sebisa mungkin, sementara pendapatan diinvestasikan kembali (*re-investment*) sehingga terjadi akumulasi kapital sebagai dasar kekayaan.

Karl Marx (1818-1883) ialah salah seorang sosiolog klasik yang pernah mengemukakan argumennya tentang fenomena konsumsi. Meskipun konsumsi tidak menjadi perhatian utama dalam fokus kajian Marx, namun dalam buku *Das Kapital/ Capital Volume I* (1867), ia mengungkapkan pandangan yang sangat menarik mengenai hubungan antara proses produksi, alienasi, dan konsumsi. Menurut Marx, “alienasi membantu menghasilkan konsumsi”. Alienasi adalah proses dimana orang menjadi terasing dari dunia tempat mereka hidup (Turner, 2006). Alienasi terjadi ketika kapasitas manusiawi seseorang dicegah sepenuhnya dalam suatu mekanisme dan lingkungan kerja yang kaku. Akhirnya ia hanya melaksanakan rutinitas kerja yang standar dan hampa makna. Oleh karena sebagian besar buruh dalam proses produksi tidak mencintai pekerjaannya - sehingga menjadi teralienasi, mereka beralih pada kegiatan konsumsi untuk mencari pemenuhan kreatif (Marx, 1867; Storey, 2017).

Sejalan dengan Marx meskipun dalam aspek kajian yang lain, menurut Campbell (2018) kaum Romantik menilai diseksi pengalaman hidup yang terlalu rasionalis dan saintis setara dengan “pembunuhan” atas kemanusiaan. Sementara penerapan pendekatan ini terhadap kehidupan sosial dan ekonomi menghasilkan utilitarianisme, yaitu etika normatif yang menilai kelayakan dari suatu tindakan berdasarkan tingkat maksimal yang dicapai dari penggunaannya. Selain itu, kaum Romantik juga merasa corak berpikir yang terlalu rasional dan empiris mempromosikan egoisme yang tidak manusiawi dan penuh perhitungan.

Kaum Romantik sendiri menjunjung tinggi penekanan pada individualisme yang menjadi ciri Abad Pencerahan. Maka tidak disangkal bahwa kaum Romantik sesungguhnya berada dalam arus pemikiran besar yang

sejalan dengan kaum Rasionalis. Namun perbedaannya hanya pada satu sisi, yaitu kaum Romantik membuat sesuatu yang agak baru dari konsep individualisme itu. Kaum Romantik lebih condong sebagai individualisme “kualitatif” daripada individualisme “kuantitatif”. Doktrin ini menekankan keunikan atau kekhasan seseorang. Jadi, sambil menerima aspek filosofi politik Pencerahan yang menekankan hak setiap individu untuk menentukan nasib sendiri, konsepsi kaum Romantik tentang diri sebagai “jenius, unik, dan kreatif” berarti bahwa hal ini sebagian besar ditafsirkan sebagai hak untuk “ekspresi diri” atau “penemuan diri” (Campbell, 2018).

Humanisme yang diperjuangkan pada masa Renaisans berhasil mendobrak kekakuan alam berpikir Abad Pertengahan yang terlalu berpusat pada agama (Katholik) dan mengekang kreativitas berpikir manusia. Spirit humanisme menekankan pentingnya otonomi manusia dalam menentukan arah hidupnya sendiri. Bila pikiran manusia pada Abad Pertengahan dijajah oleh otoritas gereja, kaum Romantik menilai pada Abad Pencerahan sepertinya manusia mulai dijajah pula oleh norma baru, yaitu rasionalitas instrumental dan sains. Maka kaum Romantik mencoba meluruskan kembali pentingnya otonomi manusia yang diwujudkan dalam tindakan konsumsi.

Di Indonesia, fenomena Citayam Fashion Week (CFW) dapat dilihat sebagai sebuah ledakan hasil manifestasi hak untuk ekspresi diri dan penemuan diri. Walaupun menuai pro dan kontra karena caranya yang membahayakan norma hukum (lalu lintas), berbagai *show* yang didemonstrasikan memberi gambaran bahwa para pelakunya berkeinginan untuk menunjukkan hasil karya seni di mana tubuhnya sendiri sebagai lokus utamanya. Sekali lagi, hal itu dalam rangka menunjukkan dirinya yang jenius, unik, dan kreatif.

b. Etika Romantis dan Spirit Konsumerisme Modern

Campbell (2021a) menjelaskan bahwa kecenderungan diskusi akademis tentang konsumsi cenderung berpusat pada dua wacana yaitu kebutuhan dan keinginan. Retorika kebutuhan berawal dari filosofi kenyamanan dan kepuasan utilitarian yang diilhami oleh Puritan, sementara retorika keinginan atau

keinginan berawal dari filosofi pencarian kesenangan yang diilhami Romantis. Kedua retorika ini terkait dengan peran gender, serta digunakan oleh individu untuk membantu mereka mencapai tujuan konsumsi mereka. Dalam buku "*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*", Campbell ingin menceritakan hubungan antara konsumsi dan emosi. Relasi kedua istilah tersebut terjalin erat. Menurut Boden (2003), Campbell menitikberatkan masalah hasrat konsumen. Artinya tindakan mengonsumsi komoditas dilihat sebagai tujuan dari dirinya sendiri. Filosofinya adalah "keinginan merupakan cara umum dari keberadaan". Melalui buku "*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*" Campbell mencoba menjelaskan asal dan sifat paksaan untuk mengonsumsi karena menurutnya sebagian besar tidak tergantung pada manipulasi pasar dan pengaruh sosial-budaya. Sebaliknya seseorang mengonsumsi karena ingin menunjukkan eksistensinya.

Sekilas penulisan judul karya Campbell identik dengan karya Max Weber (1864–1920). Weber adalah seorang sosiolog yang menulis buku "*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*" (1930). Bila disimak titik analisa kedua pemikir tersebut memang berada dalam kotak yang sama. Pemikiran mereka berfokus pada asal dan sifat paksaan yang mendorong suatu cara hidup. Menurut Campbell (2018), seperti halnya etika Protestan memberikan semangat produksi, Romantisisme adalah pusat dalam menyediakan semangat konsumsi.

Weber (1992) mengamati dalam Protestantisme dan Calvinisme, terdapat "etos kerja". Pada intinya, nilai-nilai agama Protestan memberi motivasi untuk membangun jiwa dan semangat berinvestasi dalam suatu perusahaan. Hal itu berarti seseorang harus bekerja keras dan produktif. Di samping itu, satu hal yang terpenting adalah tidak mengonsumsi produk-produk tersebut dalam kehidupan mewah atau berlebihan. Hal ini bermakna menunda kesenangan atau menanggukkan konsumsi barang-barang yang tidak menjadi kebutuhan sebenarnya. Keutamaan penghematan, kerja keras, dan produktivitas lebih dihargai di atas pengeluaran untuk benda sembrono (Paterson, 2006). Sebaliknya Campbell juga melihat nilai-nilai Romantisisme mendorong pengikutnya untuk

tidak pernah takut bereksperimen dan menunjukkan kepada dunia bahwa mereka itu manusia sejati. Seorang manusia sejati tidak pernah kehilangan ide dalam mengembangkan diri dan dunianya. Manusia selalu ditakdirkan menciptakan hal-hal baru yang tidak terbatas karena kebutuhan saja, melainkan juga dorongan keinginan. Mengikuti keinginan duniawi tidak dipandang sebagai perbuatan jelek, tetapi sebagai upaya dalam mengekspresikan diri.

Jika menurut Weber pengembangan kapitalisme terkait dengan asketisme duniawi dan aktivitas menyangkal diri, bagi Campbell pengembangan konsumerisme terkait dengan aktivitas kepuasan diri yang konsisten. Kedua etika itu mungkin tampak kontradiktif. Tetapi keduanya hidup dalam wadah yang sama. Etika Protestan bertanggung jawab atas produksi, sedangkan etika Romantis bertanggungjawab atas konsumsi. Keduanya bekerja bersama dalam menghasilkan kapitalisme konsumen sebagai cara hidup. Jika Weber menemukan etika yang mengarah pada akumulasi modal demi kemuliaan Tuhan yang lebih besar, ternyata Campbell menemukan etika yang mengarah pada konsumsi demi kemuliaan individu manusia yang lebih besar (Corrigan, 2012). Realitasnya, baik kaum Protestan maupun kaum Liberalis memang berada dalam gerbong yang sama dalam mendukung reformasi dan pencerahan di Eropa. Mereka juga menghadapi lawan yang sama, yaitu otoritas gereja yang dipimpin oleh Paus di Vatikan.

Bila kita amati, pada saat ini juga terdapat kelompok sosial yang mengikuti baik arus pemikiran Weber maupun Campbell. Arus pemikiran Weber diwakili oleh orang-orang terkaya di Indonesia yang meskipun sangat kaya tetapi tidak terlalu mengekspos benda-benda konsumtif. Sementara arus pemikiran Campbell diwakili oleh orang-orang kaya yang populer (selebriti, selebgram, pengacara kondang, dan kadang-kadang mereka juga merangkap sebagai pengusaha). Kelompok ini sering dijuluki atau menjuluki dirinya dengan sebutan “sultan daerah”. Pola konsumsi mereka pun berbeda dengan kelompok pertama tadi. Kelompok yang mengikuti arus pemikiran Campbell ini senang menonjolkan barang-barang konsumsinya, seperti memamerkan desain

bangunan rumah bak istana, koleksi mobil, perhiasan mahal, jam tangan mewah, tas *branded*, liburan ke luar negeri, dan seterusnya.

c. Kultus Diri sebagai Titik Tolak Konsumerisme

Unsur Romantis dalam pembentukan konsumerisme menurut Campbell diawali dengan kultus diri (Paterson, 2006). Kultus adalah penghormatan secara berlebihan kepada orang, faham, atau benda. Dalam kondisi ekstrem, kultus mendorong tindakan pemujaan. Adapun “kultus diri” mendorong tindakan pemujaan terhadap diri sendiri. Diawali dari kekaguman terhadap diri, lalu muncullah sifat-sifat narsis. Hasrat narsisme itu sendiri dapat tersalurkan melalui barang-barang konsumsi.

Campbell (2018) menyebut konsumen saat ini sebagai “seniman modern”. Seniman cukup senang dengan penggulingan masyarakat tradisional, karena itu berarti mereka dapat bereksperimen sendiri. Adapun tubuh adalah sasaran utama yang dapat dijadikan sebagai objek eksperimen melalui sentuhan-sentuhan unik mode atau *fashion*, bahkan dilakukan oleh orang-orang dari berbagai latar belakang gender (Maulidhya et al., 2021). Tubuh muncul sebagai lokus utama konsumsi, dengan perhiasan tubuh sebagai modalitas utamanya. Lalu objek berikutnya adalah rumah, perabotan, kendaraan, barang elektronik, dan seterusnya. Semuanya itu pada hakikatnya tertuju pada individu itu sendiri, atas nama hak untuk mengekspresikan diri, menemukan diri, dan mengembangkan diri. Oleh sebab itu menurut Campbell (2021b) makna dari suatu tindakan konsumsi adalah proses yang jauh lebih kompleks dan sulit daripada mencari makna dari suatu objek konsumsi. Maka tampak jelaslah manusia memiliki otonomi yang seluas-luasnya dalam menunjukkan dirinya yang jenius, unik, dan kreatif. Terlepas dari pada itu, agama tidak pernah menganjurkan manusia untuk melakukan konsumsi yang berlebihan (Abdurrahman, 2005). Tindakan konsumtif murni sebagai ajaran dari manusia itu sendiri. Tindakan ini tentunya sangat mempertimbangkan penilaian orang lain atas dirinya dengan harapan memperoleh penghargaan yang sepatutnya atas “karya seni” rancangannya.

3. Kritik atas Pemikiran Campbell

Globalisasi memungkinkan konsumerisme mengembangkan sayapnya ke seluruh penjuru dunia. Setelah Eropa Barat mencapai versi awal masyarakat konsumen, realitas tersebut memberikan model bagi daerah lain untuk mengikuti. Budaya konsumen kemudian menyebar hingga ke Asia, termasuk Indonesia. Anak muda Asia dibuat kecanduan dalam mengadopsi budaya Barat. Namun ternyata dalam mode remaja Asia, keinginan konsumen “menjadi berbeda” atau “tampil beda” adalah keinginan terbatas untuk melakukan “individualisasi dalam suatu tren”. Artinya, anak-anak muda Asia itu sesungguhnya lebih banyak melakukan proses imitasi (Beng-huat, 2002; Rachel & Rangkuty, 2020). Hal ini tentu saja berbelok dari konsep Romantisisme Campbell.

Memang tidak dapat dipungkiri ada segelintir remaja Asia yang memiliki kemampuan dalam mengembangkan mode yang berbeda dari yang lain, termasuk berbeda dengan mode Barat. Mereka bahkan mampu mengadopsi identitas lokal ke dalam gagasan-gagasan yang dikembangkan. Namun sebagian besar anak muda adalah konsumen yang cenderung “ikut-ikutan”. Mengikuti tren bisa jadi cuma ajang pameran komoditas tertentu (Bakti et al., 2020). Mengembangkan mode sendiri bagi kebanyakan anak muda mengandung risiko, karena justru bisa membuat diri sendiri terlihat “aneh”, bukan malah menjadi “modis”. Maka di sini menjadi “modis” dimaknai “mengikuti tren”. Menjadi modis berarti mengintrodusir hal-hal baru yang sebenarnya “sudah biasa saja” di luar sana, bukan benar-benar menciptakan hal-hal baru yang memang orisinil tentang dirinya.

Anak-anak muda Indonesia sebenarnya banyak yang menjadi *second hand* bahkan *third hand* dalam konsumsi mode. Eropa Barat dan Amerika adalah kiblat pertama dalam pengembangan mode. Asia Timur kemudian mengikuti dan mengadopsi mode tersebut sembari memberikan sentuhan unik yang mereka miliki. Lalu muncul fenomena atau malah boleh dikatakan tragedi, dimana sebagian anak muda Indonesia mengalami “amerikanisasi”, “westernisasi”, “japanisasi”, atau “koreanisasi”. Barang-barang modis sebagian besar berasal

dari “gaya” yang ditemukan di industri budaya populer global yang didominasi AS, Eropa Barat, dan Asia Timur yang diintrodusir melalui iklan, film/drama, komik, dan musik. Jadi kritikan pertama atas pemikiran Campbell ialah bahwa Romantisisme mungkin kurang relevan untuk sebagian besar kaum muda Indonesia. Proses sejarah yang berbeda juga turut membentuk pola pikir manusianya. Bila bangsa Eropa dinyatakan berhasil keluar dari kungkungan gereja Abad Pertengahan, sebaliknya bangsa Indonesia sepertinya belum dapat dikatakan benar-benar berhasil sepenuhnya keluar dari efek negatif kolonialisme. Secara fisik bangsa Indonesia sudah merdeka, namun secara pemikiran masih dijajah.

Kritik kedua, berdasarkan pengalaman penelitian tahun 2020 dan 2021, penulis tidak menemukan unsur Romantisisme dalam mendorong hasrat konsumsi masyarakat. Dengan fokus kajian pesta pernikahan dan pesta khitanan, temuan lapangan mengungkap bahwa komoditas pesta yang dipromosikan dan disediakan oleh pelaku industri pesta justru menjadi faktor penting bagi pertumbuhan budaya pesta di Kabupaten Aceh Tengah. Tradisi lama yang dikenal dengan istilah kenduri lekat dengan solidaritas sosial masyarakat Gayo bergeser kepada tradisi baru yang dinamakan pesta yang memiliki muatan kontestasi sosial. Dalam temuan penulis, reifikasi dan konsumerisasi berkontribusi pada perubahan gagasan yang akhirnya melahirkan perubahan sosial (Bakti et al., 2020; Bakti et al., 2021). Jadi, pesta itu sendiri tidak dikreasikan oleh orang-orang yang mempunyai hajatan, tetapi diintrodusir oleh pelaku industri pesta. Hal itu sejalan pula dengan pemikiran Baudrillard yang tidak hanya menitikberatkan pada otonomi individu, melainkan pada kekuatan struktur sosial dalam menciptakan komoditas yang menjadi pilihan individu (Bakti et al., 2019). Kekuatan struktur sosial juga dirasakan pada sebagian komunitas muslimah, misalnya pengenaan hijab *fashion* sebagai usaha menerapkan ajaran Islam sekaligus representasi kelompok (Hanik et al., 2022). Begitu juga dengan fenomena Sobat Ambyar (fans Didi Kempot), di mana fanatisme yang berkembang menjadi peluang bisnis baru yang

menguntungkan dengan cara menyediakan komoditas yang mampu memenuhi hasrat dan rasa antusias warga (Qorib & Dewi, 2021).

Kendati demikian, pemikiran Campbell memiliki relevansi bila kita meneliti fenomena pesta pernikahan para pesohor di Tanah Air. Ada beberapa konsep pernikahan yang diciptakan sendiri oleh pasangan yang akan menikah atau pihak *Wedding Organizer* (WO) menawarkan gagasan pernikahan setelah melalui proses memahami dan menafsirkan kepribadian pasangan yang memiliki hajatan. Dengan demikian, melalui acara pernikahan pasangan tersebut memiliki kesempatan dalam menceritakan tentang diri beserta mimpi yang selama ini didambakan. Konsep pernikahan pun dirancang sedemikian rupa yang selalu dibuat berbeda dengan konsep pernikahan lain yang sudah pernah dilakukan orang. Hal ini sejatinya dapat menggambarkan betapa jenius, unik, dan kreatifnya si empunya hajatan dalam mengabadikan momen sekali seumur hidup.

Gagasan Campbell ini juga bisa dikembangkan dalam menganalisa gaya hidup berfaham minimalis (*minimalism lifestyle*) oleh sebagian kecil masyarakat yang memiliki kesadaran akan hakikat keberadaannya (Azizah & Aji, 2022). Walaupun etika ini tidak sepenuhnya mendukung kapitalisme modern dan ide tentang kultus diri, namun gaya hidup minimalis yang dijalani juga tidak terlepas dari konsep individualisme kualitatif yang berusaha mengekspresikan diri atau menemukan diri dengan caranya yang unik dan personal. Lagi pula, kelompok ini berani melawan arus *mainstream* dan menegakkan aspek humanisme yang murni.

D. Penutup

Pada mulanya konsumsi hanya tindakan individual dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Masyarakat yang bercorak tradisional dan masyarakat yang hidup dalam sistem feodal mungkin belum mengenal banyak hal untuk dikonsumsi. Namun pada masyarakat yang hidup dalam sistem kapitalis, jalan ceritanya menjadi lain. Konsumsi kemudian semakin condong menjadi tindakan sosial karena terdapat makna-makna yang hendak

disampaikan kepada orang lain melalui aktivitas konsumsi. Perubahan zaman ternyata mendorong konsumsi ke arah yang lebih ekstrem. Tindakan sosial melalui konsumsi dikontestasikan. Maka perkembangan masyarakat yang semakin kompleks mengubah pola konsumsi. Konsumsi adalah bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia modern, bahkan konsumsi itu sendiri adalah faktor penting yang menyokong tetap eksisnya sistem kapitalisme. Sistem ini mendorong setiap orang untuk menjadikan “konsumsi sebagai cara hidup”. Begitulah konsumerisme dapat dirasakan keberadaannya.

Konsumerisme memiliki akar sejarah. Fahaman ini tidak muncul begitu saja, melainkan diikat oleh konteks sosial pada setiap zaman. Memahami konsumerisme dari dimensi historis berarti membuka kembali lembaran kisah di masa lalu. Goresan-goresan sejarah dapat memberi gambaran bahwa di balik setiap pilihan dan tindakan mengonsumsi terdapat alasan yang mendasarinya. Motif-motif konsumsi setiap orang memang bersifat individual, namun ternyata terdapat pula etika yang melandasi berdirinya sebuah masyarakat konsumtif. Kontribusi Campbell terhadap literatur budaya konsumen berkisar pada masalah konsumerisme, sifat paksaan konsumsi yang dinamakan etika romantis, dan kultus diri. Ketiga konsepsi ini sangat antroposentris dan liberalis yang secara historis lahir dari rahim Abad Pencerahan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan kebebasan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, D. (2005). Israf dan Tabdzir: Konsepsi Etika-Religius dalam Al Qur'an dan Perspektif Materialisme-Konsumerisme. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21(1), 65-80.
- Azizah, R. W., & Aji, G. G. (2022). Konsep Diri Generasi Milenial Pelaku Minimalism Lifestyle. *Commercium*, 5(2), 33-43.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81-98.
- Bakti, I. S., Harinawati, & Ikramatoun, S. (2021). Dari “Diislamkan” ke

- “Dipestakan”: Pergeseran Makna Mujêlisên (Khitanan) pada Masyarakat Gayo. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 2(1), 1-12.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Abidin. (2020). Reification of the Signified and Consumerization of Wedding Receptions “Sintê Mungêrjê” in the Gayo Lôt Society in Central Aceh District. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 8(2), 15-35.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Beng-huat, C. (2002). *Consumption in Asia: Lifestyle and Identity*. Routledge.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*. Palgrave Macmillan.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Palgrave Macmillan.
- Campbell, C. (2021a). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Consumption and Consumer Society*, 99-120.
- Campbell, C. (2021b). The Meaning of Objects and the Meaning of Actions: A Critical Note on the Sociology of Consumption and Theories of Clothing. *Consumption and Consumer Society*, 67-82.
- Corrigan, P. (2012). The Sociology of Consumption: An Introduction. In *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publications.
- Hanik, U., Zahid, A., & Sholikhah, R. A. (2022). Commodification of Religious Symbols through the Practice of Islamic Lifestyle on Hijabers in Kediri. *SANKEP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 5(1), 1-16.
- Marx, K. (1867). *Capital Volume One: The Process of Production of Capital*. Progress Publishers.
- Maulidhya, U., Mustadjar, M., & Mappalahere, M. T. (2021). Gaya Hidup (Lifestyle) Makeup dan Skincare di Kalangan Laki-Laki Milenial. *Phinisi Integration Review*, 4(3), 509-516.
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and Consumption; New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1984). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Europa Publications.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. Routledge.
- Qorib, F., & Dewi, S. I. (2021). Sobat Ambyar: The Phenomenon of Fans, Social Media, and Modern Campursari Music in Indonesia Sobat Ambyar: Fenomena Fans, Media Sosial, dan Musik Campursari Modern di Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 6(2), 67-76.

- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113.
- Stearns, P. N. (2001). Consumerism in World History. In *Consumerism in World History*. Routledge.
- Storey, J. (2017). *Theories of Consumption*. Routledge.
- Turner, B. S. (2006). *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge University Press.
- Weber, M. (1992). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Vol. 94, Issue D12). Routledge.