



SELEBRASI PERNIKAHAN ARTIS DALAM PERSPEKTIF TEORI MASYARAKAT KONSUMSI BAUDRILLARD

Umar Sholahudin

Prodi Sosiologi FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: umar.sholahudin@uwks.ac.id

Abstrak

Globalisasi dan modernisasi telah melahirkan masyarakat konsumsi. Individu atau kelompok orang secara ekspresif melakukan selebrasi konsumsi yang berlebihan. Salah satu fenomena selebrasi konsumsi berlebih dalam masyarakat kita adalah pernikahan di kalangan artis; pernikahan Raffi-Gigi. Sebuah pernikahan yang sejatinya mengandung nilai kesaklaran dan religiusitas, tereduksi menjadi selebrasi konsumsi barang dan jasa yang penuh dengan tanda. Tanda untuk mendapatkan citra dan gengsi sosial. Bagaimana femonena sosial ini dibaca secara analitis oleh teori sosiologi; teori masyarakat konsumsi Baudrillard. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode kepustakaan. Data dan informasi yang dikumpulkan dari media masa dan fakta yang terajdi. Hasil penelitian menunjukkan, Eksistensi diri seseorang ditentukan oleh barang atau komoditas apa yang dikonsumsi. Eksistensi diri bukan lagi ditentukan oleh cara dan bagaimana individu berfikir, melainkan apa dan bagaimana individu memproduksi citra dan pritise sebanyak-banyaknya. Selebrasi pernikahan Raffi-Gigi yang super mewah dan menjadi magnet sosial adalah cerminan dari moderitas masyarakat konsumsi yang nir moralitas publik. Unjuk "kebolehan" adalah hak setiap individu, tetapi perlu ingat juga jangan sampai pertunjukan kemewahan dan keglamouran menghancurkan sensitivitas dan nilai-nilai kemanusiaan.

Kata Kunci : *Selebrasi, Pernikahan Artis, Teori Masyarakat Konsumsi*

Abstract

Globalization and modernization have given birth to a consumption society. Individuals or groups of people expressively celebrate excessive consumption. One of the celebratory phenomena of overconsumption in our society is marriage among artists; Raffi-Gigi's wedding. A marriage that contains values of piety and religiosity, is reduced to a celebration of the consumption of goods and services filled with signs. A sign to gain social image and prestige. How these social phenomena are read analytically by sociological theory; Baudrillard theory of consumption society. This research is a qualitative research using literature method. Data and information collected from the mass media and facts that occur. The results showed, the existence of a person is determined by what goods or commodities are consumed. Self-existence is no longer determined by the way and how the individual thinks, but what and how the individual produces as much image and priority as possible. The super luxurious celebration of Raffi-Gigi's wedding and being a social magnet is a reflection of the moderation of a consumption society that is devoid of public morality. Show of "permissibility" is the right of every individual, but it is necessary to remember also not to show luxury and glamor to destroy the sensitivity and human values

Keywords : *Celebrations, Artist Weddings, Society Consumption Theory*



A. PENDAHULUAN

Teori pembangunan dan modernisasi yang saat ini merajai dunia sebenarnya dibangun atas landasan idiologi kapitalisme. Jika dirunut kebelakang, pandangan dan idiologi kapitalisme secara teoritik pada dasarnya bersumber dan berakar dari pemikirannya ekonomi klasik Adam Smith (1776). Salah satu buku yang mengulas tentang ekonomi klasik ini adalah *Wealth of the Nation*. Dan pemikiran tentang ekonomi klasik Smith dan para penganut ekonomi klati lainnya, dibangun di atas landasan filsafat ekonomi liberalism. Mereka percaya pada kebebasan individu (*personal liberty*), pemilikan pribadi (*private property*) dan inisiatif individu serta usaha swasta (*private interprise*) (Faqih, 2001:45-46).

Karena itu, menurut Smith dan para pemikir ekonomi klasik percaya kepada dalil "*laissez-faire*", yakni kepercayaan akan, kegiatan ekonomi masyarakat akan berjalan dengan baik dan kesejahteraan akan dapat diperoleh, jika peran negara dibatasi. Peran negara dibatasi dan pasarlah yang harus memainkan peran penting dan mendapat kebebasan yang luas dalam kehidupan ekonomi. Dalil mengenai konsep ini adalah: "Transaksi ekonomi harus diserahkan pada pasar agar setiap orang dapat mengejar kepentingan masing-masing, sehingga yang diuntungkan bukan hanya beberapa orang akan tetapi juga masyarakat luas." Negara dilarang ikut campur dalam transaksi ekonomi, karena akan mengurangi kesejahteraan masyarakat. Sistem ekonomi ini dipengaruhi oleh semangat mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin

dengan sumber daya yang terbatas. Mekanisme pasar yang di metamorfosiskan dengan invisible hand akan mengatur bagaimana jalannya keseimbangan penawaran dan permintaan di pasar (Aziz, 2009). Sistem ekonomi liberal ini yang sering kita kenal dengan sistem ekonomi pasar¹.

Kapitalisme negara tersebut juga melahirkan kapitalisme di tingkat masyarakat. Globalisasi dan modernisasi yang membawa idiologi kapitalisme dalam perkembangannya telah melahirkan masyarakat baru, sebagaimana yang disebut pemikir postmodernisme Jean Baudrillard (1970) sebagai masyarakat konsumsi. Bagi Baudrillard, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk mengonsumsi atau membeli begitu banyak komoditas, barang atau jasa, satu fungsi kenikmatan materi, satu fungsi untuk memuaskan individual, pembebasan kebutuhan, pemuasaan diri, kekayaan atau konsumsi suatu objek, tetapi konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu "panoply" objek atau sistem, atau kode, tanda, "satu tatananan manipulasi tanda";, manipulasi objek sebagai suatu tanda; satu sistem komunikasi (seperti bahasa), satu sistem pertukaran, satu moralitas, yakni satu sistem pertukaran idiologis; produksi erbedaan; menciptakan isolasi dan mengidividu (Ritzer, dalam Baurdrilard, 2013: XXXIV).

Dalam masyarakat konsumsi, orang bebas membeli komoditas atau jasa bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya karena faktor nilai tukar dan fungsinya dari barang atau komoditas tersebut, tetapi lebih dari itu apakah komoditas atau jasa tersebut mampu memberikan nilai presitise, citra,

¹ Dibanding dengan ekonomi neo-liberal yang saat ini merajai sistem ekonomi dunia, ekonomi klasik Smith masih mempertimbangkan aspek etika dan morlaitas ekonomi. Melalui metode interpretivis dan instropektis, ekonomi-politik klasik mempelajari bukan hanya bagaimana membuat individu menjadi makmur, akan tetapi yang lebih penting adalah menemukan penyelesaian bagi masalah kemiskinan dan perbaikan kondisi hidup umat manusia. Pendukung sistem ekonomi-politik klasik menyakini bahwasannya perilaku manusia tidak hanya dituntun oleh rasionalitas, melainkan juga diimbangi dengan rasa tanggung jawab sosial. Pasar, menurut pendukung ini bukanlah lembaga yang begitu penting karena banyak proses produksi ditentukan oleh lembaga-lembaga social lainnya seperti keluarga atau birokrasi. Dalam pendekatan ini yang diutamakan adalah peran lembaga sosial dan politik, kekuasaan dan manifestasi sosio-kultural dalam kehidupan ekonomi.



dan gengsi sosial kepada dirinya atau tidak. Dalam masyarakat konsumen, dengan keragaman objek barang dan jasa, setiap individu atau kelompok sosial bernafsu dan berlomba-lomba untuk mengkonsumsi barang dan/jasa untuk menaikkan citra dan eksistensi kelas sosialnya, meskipun mereka harus membayar super mahal. Kelompok-kelompok sosial yang cenderung memiliki budaya konsumerisme berlebihan, di antaranya seperti kaum selebriti, jet-jet, remaja menengah ke atas perkotaan, yang sudah mencapai tahap “belanja gaya hidup” (*life style shopping*) atau pada kelompok subkultur tertentu. Dalam kelompok masyarakat “eksklusif” ini apa yang dicari dalam konsumsi bukan lagi makna-makna ideologis yang idialis, melainkan keghairahan (*desire*) dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi; yang dicari dalam komunikasi bukan lagi pesan-pesan dan informasi, melainkan keghairahan dalam berkomunikasi itu sendiri, dalam bermain dengan tanda citraan, dan medianya. (Piliang, 1999: 104).

Dalam konteks Indonesia salah satunya kelompok sosial yang dimaksud adalah kalangan artis. Kehidupan pribadi dan sosial sebagaimana kalangan artis Indonesia sarat dengan kemewahan dan keglamouran. Ada sebagian artis dalam suatu acara infotainment saling beradu dan pamer isi saldo rekeningnya melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dengan ratusan juta sampai milyaran. Mereka juga memerkan koleksi mobil-mobil mewahnya. Aksi pamer barang dan jasa, termasuk saldo rekening tabungan tersebut secara ekspresif disiarkan secara terbuka oleh media TV dan media digital lainnya. Sehingga masyarakat umum melihatnya sebagai tontonan yang menarik. Perilaku konsumtif lainnya, ketika para artis memamerkan barang-barang super mewah (baca: baju, tas, sepatu, dan sebagainya yang bermerk) secara ekspresif, ditayangkan juga oleh media TV. Secara ekspresif, ada kepuasan diri, ketika mereka memamerkan kemewahannya dan ingin menunjukkan kelas

sosialnya berbeda dengan lainnya. Para selebriti Indonesia mengkonsumsi barang dan jasa, memburu barang-barang mewah bermerk, menggunakan jasa-jasa mewah, bukan sekedar nilai tukar dan gunanya, melainkan karena memburu nilai prestise, citra, dan gengsi sosial. Selebrasi kemewahan bagi kalangan artis sebagai sesuatu yang biasa dan rasional, selain karena mereka mampu secara finansial, juga ada kebutuhan untuk eksistensi diri.

Salah satu fenomena perilaku selebrasi konsumtif yang dipertontobkan publik Indonesia adalah selebrasi pernikahan artis. Pernikahan yang sejatinya memiliki makna sakral-religius, akan tetapi dikapitalisasi menjadi *socio-economic capital*, yang tidak hanya mampu menghasilkan keuntungan material, tetapi juga keuntungan non-material, khususnya identitas kultural. Identitas kultural ini dapat menjadi identitas simbolik yang dapat dijadikan *social privilege* dan sebagai sumber pengakuan sosial (*social recognition*). Habitus kehidupan artis memiliki dunia sosial tersendiri yang sifatnya eksklusif dan menjadi identitas kultural yang dapat menjadi daya tarik masyarakat. Salah satu pernikahan pasangan artis yang menjadi sorotan publik adalah pernikahan pasangan artis muda, yakni Raffi Ahmad-Nagita Slavina atau lebih dikenal Raffi-Gigi. Pasangan Artis muda yang menikah pada 15-17 Oktober tahun 2014 telah menyedot perhatian luar biasa besar jagat hiburan Indonesia. Pernikahan Raffi-Gigi dilakukan di dua tempat mewah, yakni Jakarta pada 15-17 Oktober 2014 dan Bali pada 25 Oktober 2014. Sebuah selebrasi pernikahan yang sarat dengan aksesoris kemewahan, baik barang maupun jasa.

Pernikahan Raffi-Gigi mengundang kehebohan jagat modernitas masyarakat Indonesia. Kehebohan tersebut mewujudkan dalam hipperealitas² masyarakat modern. Pernikahan Rafi-Gigi, tidak sekedar prosesi yang bersifat sakral; penuh kekhikmatan dan religiusitas tinggi, tetapi pada saat yang sama keprofanan bahkan lebih mengebohkan. Simbol-



simbol kemewahan yang melekat dalam selebrasi pernikahan Raffi-Gigi menjadi “tanda” tentang eksistensi kelas sosial tertentu. Beberapa sumber memprediksi, acara proses nikah tersebut menghabiskan puluhan milyar rupiah. Biaya tersebut digunakan untuk “menghipnotis” pernikahan yang sakral menjadi prosesi profan yang penuh dengan kemewahan dan keglamouran. Pernikahan Raffi-Gigi yang begitu mewah dan istimewa mengundang komentar teman dan para artis lainnya. salah satunya komedian Bedu yang takjub akan kemegahan pernikahan Raffi-Nagita. Bedu mengatakan bahwa pernikahan Raffi-Gigi layaknya pernikahan seorang pangeran (<https://www.merdeka.com/artis/bedu-pernikahan-raffi-gigi-kalahkan-pernikahan-pangeran.html>, diakses 23 Juni 2020)

Aksesoris prosesi tersebut tidak sekedar bernilai materiil yang tinggi, tapi juga memiliki gengsi sosial (*prestise*) yang juga jauh lebih tinggi. Masyarakat Indonesia dipertontontan budaya modernitas yang penuh kebendaan dan hedonism. Sebut saja misalnya, ketika Raffi-Gigi mendapatkan hadiah pernikahan dari mobil super cepat; Lamborghini seharga Rp 12,2 milyar, hadiah jam seharga Rp 800 juta, ribuan undangan *Show of force* dengan aksesoris kebendaannya, mulai ujung kepala sampai ujung kaki dengan nilai puluhan hingga ratusan juta rupiah hanya untuk sekali pakai, parade para tamu dengan mobil-mobil bermerk terbitan asing. Ratusan menu makanan dihidangkan, akan tetapi 2/3 masih tersisa (dan terbuang menjadi sampah), karena para tamu hanya makan 1/8 nya, yang 7/8 nya adalah memperbincangkan aksesoris yang digunakan masing-masing yang bernilai puluhan juta.

Tempat resepsi pernikahannya pun super mewah dan tentunya mahal, yakni di hitel bintang lima Jakarta dan kemudian dilanjutkan dengan private party di Tabanan Bali. Mas kawannya pun biayanya super mewah yakni sebesar 5 milyar rupiah, sehingga total biaya pernikahan tersebut diperkirakan lebih dari 10 milyar rupiah!. Mulai dari jasa tata rias hingga busana pengantin dan keluarga pengantin, semua dirancang dengan mewah, diperkirakan menghabiskan biaya mencapai Rp 1 miliar. Belum cukup sampai disitu. Raffi-Nagita juga menyewa hotel megah, Ritz Carlton, 19 Oktober 2014, dengan biaya diperkirakan Rp 1 miliar lebih. Ini, belum termasuk untuk biaya resepsi privatnya yang digelar di Bali, 25 Oktober 2014.

Fakta lain yang juga menghebohkan adalah para tamu selebriti yang datang biayanya ditanggung sepenuhnya oleh Raffi-Gigi. Raffi bahkan rela menanggung biaya transportasi, khusus untuk para tamu yang hadir dalam acara privatnya di Bali. Menurut keterangan sahabat, Opie Kumis, mengaku, semua biaya hidupnya selama berada di Bali nanti akan ditanggung oleh Raffi. "Bang Opie disuruh *ngumpulin* fotokopi KTP sama Raffi, sama teman-teman. Mau tiga orang mau empat orang, pesawat gratis, hotel gratis, semuanya gratis," kata Opie Kumis dalam tayangan *Seputar Obrolan Selebriti (SOS)* di ANTV, Kamis, 9 Oktober 2014. Selain oppie, raffi juga menganggung tiket dan penginapan untuk 200 orang yang datang ke Bali. Biaya transportasi untuk satu orang terbang ke Bali diprediksi bisa mencapai Rp 800 ribu (<https://www.viva.co.id/arsip/548863-menguak-biaya-fantastis-pernikahan-raffi-ahmad-nagita-slavina>, diakses 14 Agustus 2020).

² Hipper-realitas adalah konsep yang digunakan dalam sejumlah versi pemikiran Posmodern yang kurang lebih mengacu pada ide “lebih nyata dari yang nyata”. Hiper-realitas menggambarkan cara dimana simulasi atau produksi artifisial dari “hidup yang nyata” menjalankan dunia mereka sendiri untuk menyusun realitas. Bagi Baudrillard, budaya postmodern ditandai oleh arus simulasi dan imaji yang mempesona tanpa henti. Suatu Hiper realitas dimana di dalamnya kita dibombardir oleh imaji dan informasi. Lihat Chris Barker, *Kamus Kajian Budaya*, PT. Kanisius, Yogyakarta. Cetakan ke kelima. 2014. Hal. 129. Simulasi adalah proses atau strategi intelektual, sedangkan “hiper-realitas” adalah efek, keadaan tau pengalaman kebendaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses itu (simulasi). (Lihat Yasraf Amir Piliang, 1999:88)



Pernikahan Raffi-Gigi langsung mendapat perhatian besar dari media infotainment *mainstream*, baik cetak maupun elektronik. Para media *mainstream* saling berebut untuk mendapatkan hak siarnya, karena harapan akan keuntungan yang berlimpah. Dalam konteks modernitas, pernikahan Raffi-Gigi, ditangkap oleh media sebagai sesuatu yang mendatangkan pundi-pundi uang. Pernikahan Raffi-Gigi adalah sebuah komoditas yang dapat mendatangkan uang puluhan milyar yang mungkin keuntungannya juga melebihi biaya proses pernikahan itu sendiri. Dua TV besar (TransTV dan RCTI) yang beruntung mendapatkan hak siar eksklusif; TransTV untuk proses “sakral” atau saat *ijab khobul*-nya, sementara RCTI menyiarkan acara *walimahan*-nya (baca: undang tamu). Keduanya menyiarkan sehari penuh hampir 24 jam. TV sebagai media publik terpaksa jatuh ke jurang kapitalisme menjadi TV privat demi mendapatkan hak siar eksklusif dengan keuntungan materi yang super eksklusif juga. Pernikahan Raffi-Gigi tersebut langsung mampu mengontrol rating hak siarnya pada kedua TV tersebut ke rating puncak. Tentunya ini akan mendatangkan keuntungan materiil yang cukup berlimpah. Fenomne ini yang disebut sebagai komodifikasi.

Kehebohan, kemewahan, dan keglamouraan pernikahan Raffi-Gigi ini (konon) mengalahkan resepsi Anang Hermansyah-Ashanty yang tayang live selama tiga jam. Raffi-Gigi juga mengandaskan kehebohan “*royal wedding*” Edhie Baskoro (Ibas) dan Siti Ruby Aliya Rajasa pada November 2011. “*The real royal wedding*” saat Sultan Hamengkubuwono X mantu pun tak sampai seheboh pernikahan Raffi-Gigi. Sehingga wajar jika ada yang mengatakan, pernikahan Raffi-Gigi ini adalah pernikahan terheboh, terglamour, dan termewah pada tahun 2014 lalu. Sebuah pernikahan yang mengumbar kemewahan dan proyek kultural yang dibalut kebendaan duniawi.

Orang-orang berduit—seperti para selebriti-

begitu bebas dan bangga memamerkan simbol-simbol kemewahannya, berkorban mengeluarkan uang milyaran rupiah untuk sebuah perhelatan singkat, dan yang terpenting membeli citra. Nuansa kebendaan lebih menonjol dibanding nuansa hikmat dan kesaklaran. Kondisi ini apa yang disebut Jean Baudrillard sebagai era masyarakat konsumsi. Masyarakat konsumsi tidak hanya ditandai oleh pertumbuhan yang cepat atas pengeluaran pribadi, tetapi juga dibarengi oleh pertumbuhan pengeluaran yang dimainkan oleh pihak ketiga, demi keuntungan pribadi. Satu sisi perhelatan tersebut ingin menunjukkan adanya kelimpahruhan (secara materi), tetapi pada saat yang sama menunjukkan adanya pemborosan dari masyarakat kaya. Bahkan Baudrillard menyebutnya sebagai bentuk dari “kebudayaan keranjang sampah” (Baudrillard : 2013:31). Lebih lanjut, Baudrillard mengatakan, dalam masyarakat konsumsi, nilai tukar dan nilai guna sebagaimana ide kategoris Marxis, sudah tidak lagi memadai karena telah berganti menjadi pertukaran tanda-tanda. Komoditas bukan lagi dimengerti sebagai objek dengan nilai guna untuk dipertukarkan, akan tetapi “komoditas tanda” (Barker, 2015:20).

Tingginya rating acara pernikahan Raffi-Gigi menunjukkan begitu kuatnya magnet sosial di tengah masyarakat. Masyarakat begitu antusias menyaksikan perhelatan “akbar” tersebut, meski sebenarnya tidak ada kaitannya dengan kehidupan mereka. Bahkan masyarakat begitu “terhipnotis” untuk tetap berlama-lama menyaksikan acara tersebut. Memimjam pemikiran Gramscy, masyarakat sudah terhegemoni dengan acara tersebut nyaris tanpa kritik dan resistensi, bahkan sepertinya menikmati *entertaint* tersebut. Istilah “hegemoni” untuk mengacu pada cara di mana kelompok dominan dalam suatu masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok subordinasi melalui proses “kepemimpinan” intelektual dan moral (Simon, 2004).



Selebrasi pernikahan artis adalah sebuah realitas sosial dalam masyarakat modern yang semakin hari semakin berkembang. Dalam masyarakat modern, selebrasi konsumsi yang berlebih bukan hanya monopoli kalangan artis seperti Raffi-Sigi, tetapi sudah mengendemi di kelompok-kelompok sosial kelas atas atau secara ekonomi super mapan. Fenomena ini perlu dikaji dengan optik teori-teori sosiologi. Karena itu, dalam penelitian ini masalah yang diangkat adalah bagaimana teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard menjelaskan realitas sosial: selebrasi pernikahan artis, khususnya pernikahan Raffi-Gigi?. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode kepustakaan. Penggalan bahan dan data diperoleh dari data-data sekunder, berupa data dan informasi yang bersumber dari media massa tentang tema yang menjadi fokus penelitian ini, yakni pernikahan Raffi-Gigi dan sumber-sumber lain yang mendukung. Fokus kajiannya pada bagaimana teori sosial, khususnya teori masyarakat konsumsi Baudrillard menjelaskan fenomena selebrasi pernikahan artis ini. Data-data yang telah diperoleh dikumpulkan, kemudian diseleksi dan dianalisis secara kualitatif dengan berpedoman pada kerangka pemikiran yang telah disajikan guna memberikan gambaran yang jelas dari fenomena yang diteliti. Yang menjadi fokus dari analisa kualitatif ini sesungguhnya pada penunjukkan makna deskripsi, penjernihan dan penempatan data pada konteksnya masing-masing (Sanapiah Faisal, 1989:269).

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Masyarakat Konsumsi dalam Pandangan Jean Baudrillard

Menurut Baudrillard (1970), masyarakat modern adalah masyarakat konsumsi. Dengan kekuatan materi yang dimiliki setiap orang atau sekelompok orang bebas untuk mengkonsumsi apa yang

dibutuhkan dan diinginkan. Konsumsi dalam pandangan Baudrillard tidak sekedar membeli barang komoditas atau jasa semata, tetapi semua hal objek konsumen dapat dibeli. Sesuatu hal yang menjadi objek konsumsi dapat dikomodifikasi untuk mendapatkan keuntungan ganda, selain keuntungan materi, juga keuntungan identitas diri atau keuntungan simbolik. (Ritzer, 2013: XXXV). Sehingga orang membeli barang atau komoditas bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya karena faktor nilai dan fungsinya dari barang atau komoditas tersebut, tetapi lebih karena faktor nilai sosial; citra, *prestise*, gengsi sosial kepada dirinya atau kelompoknya. Dalam masyarakat konsumsi, dimana produk konsumsi masyarakat begitu beragam.

Dalam masyarakat konsumsi, keragaman barang dan jasa itulah yang mengontrol dan mengendalikan selera dan hasrat individu atau kelompok masyarakat untuk membelinya. Karena, komoditas atau jasa yang dibeli mampu menaikkan status sosial-ekonomi dirinya. Contohnya sederhana, ketika perempuan sosialitas atau kelompok sosial papan atas berlomba-lomba memburu barang dan jasa branded, sepatu, baju, atau jasa kecantikan super mewah, jasa poles wajah, poles tubuh, atau barang dan jasa lainnya. Mereka bukan melihat mahal tidak suatu barang atau jasa, bukan melihat nilai tukar dan kegunaannya, melainkan yang barang dan jasa tersebut mengandung nilai intrinsik lainnya yakni citra, *prestise* dan gengsinya. Selain itu, karena faktor untuk meneguhkan keberadaan mereka sebagai kelas sosial tertentu di dalam masyarakat. Harapan dapat applouse dari masyarakat, tetap dipandang sebagai orang/kelompok kaya, kelompok eksklusif, memiliki distintion (pembedaan) dengan kelompok sosial yang lain, dan ujungnya memiliki kuasa sosial dan ekonomi kapital di dalam masyarakat.

Di era masyarakat konsumen, masyarakat hidup di dalam satu bentuk relasi subjek-objek



yang baru, yang disebut relasi konsumerisme. Di mana dalam masyarakat konsumer, objek-objek dipandang sebagai “ekrepsi diri” atau eksternalisasi para konsumer (bukan melalui kegiatan pencitraan diri yang kreatif), dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya (Piliang, 1999:102). Nilai-nilai budaya masyarakat konsumer lebih dominan dikonstruksi dengan nilai citra, *prestise* atau gengsi sosial, yang kadang penuh dengan kepalsuan, hanya untuk mengejar dan memenuhi hasrat individualisme. Perspektif pemikiran Baudrillard ini cukup relevan untuk menjelaskan secara analistis fenomena selebrasi konsumtif pernikahan pasangan artis Raffi-Gigi yang mengebohkan jagat modernitas masyarakat konsumsi Indonesia. Selebrasi pernikahan super wow dan berlebihan dengan ongkos super mahal, saat ini sudah menjadi *trend* baru sekelompok masyarakat atau selebriti Indonesia. Sebut saja misalnya selebrasi pernikahan Reno-Syahrini atau pernikahan anak pejabat atau anak pengusaha besar. Mereka semuanya berlomba ingin menunjukkan dan mengeksistensikan identitas kulturalnya sebagai individu atau kelompok sosial istimewa dan menjadi pembeda dengan individu dan kelompok sosial lainnya. .

Munculnya kebutuhan bagi manusia bukan lagi karena didorong oleh sesuatu yang kurang, tetapi kebutuhan bisa diciptakan oleh produk-produk iklan atau hasrat untuk mengkonsumsi. Orang mengkonsumsi kebutuhan atau objek konsumsi bukan karena kesadaran diri, tetapi karena keinginan pihak lain di luar dirinya. Semua itu bukan karena terdorong oleh karena nilai dan makna intrinsiknya, tetapi menarik karena diinginkan oleh orang lain (Haryatmoko, 2016:63). Dalam masyarakat modern dengan budaya konsumtif tinggi, orang membeli atau mengkonsumsi sesuatu objek atau barang dan jasa, bukan karena kehendak dirinya, tapi karena daya tarik objek konsumsi yang disediakan para produsen atau industri kapitalis. Suatu objek atau jasa

tertentu yang sebenarnya bukan sebuah kebutuhan penting dan utama, tetapi karena diproduksi, disediakan, dan disebarluaskan secara masif ke tengah masyarakat melalui berbagai cara, salah satunya iklan, maka konsumen akan percaya bahwa komoditas atau jasa tersebut adalah penting bagi dirinya.

Sebagai contoh ketika mesin kapitalisme memproduksi produk baru “Parfum terbaru” dengan berbagai keistimewaan dan kelebihan, sejatinya dalam pandangan umum parfum tersebut biasa saja laiknya parfum lainnya. Sehingga masyarakat tidak terlalu membutuhkan produk baru tersebut, tetapi karena penetrasi produk tersebut luar biasa dan dilakukan secara hegemonik, melalui berbagai sarana dan media, salah satunya yang cukup ampuh untuk melunturkan para konsumer, yakni melalui iklan TV yang tayang mulai pagi sampai malam hari. Karena tekanan dan penetrasi yang begitu masif, menjadikan masyarakat dapat menerima produk parfum terbaru tersebut, meskipun harus membeli dengan raga mahal sekalipun. Para konsumer bukan membeli komoditasnya, tapi membeli merknya, karena merk barang yang dikonsumsi akan menaikkan citra diri dan kelas sosialnya. Dalam merk parfum tersebut ada “tanda” kelas sosial tertentu yang dapat dijadikan sebagai modal eksistensi diri dan relasi sosial dalam masyarakat.

2. Selebrasi Pernikahan Raffi-Gigi : Perspektif Teori Konsumsi Baudrillard.

Dalam perspektif masyarakat konsumsi ala Baudrillard, tubuh menjadi hal penting dalam masyarakat konsumsi. Tubuh menjadi dapat digunakan untuk menjual komoditas dan jasa sekaligus sebagai suatu objek dengan sendirinya di konsumsi. Tubuh dengan berbagai kebutuhan aksesorisnya menjadi objek yang dicurahi orang dengan lebih banyak perhatian dan uang yang jauh lebih banyak dibanding objek lain. Kita telah menjadi konsumsi tubuh kita sendiri dan dengan



demikian kita mengkonsumsi aneka barang dan jasa dalam rangka menambah nilai. Ini yang dikatakan Baudrillard, sebagai wujud dari adanya transformasi historis, dari mencari kebahagiaan melalui kebutuhan dan kekuatan jiwa, digantikan dengan kebahagiaan melalui tubuh (Baudrillard, 2013: XXIV). Kebutuhan Rafi-Gigi untuk “mempoles” fisik tubuhnya agar kelihatan wah dihadapan publik, menunjukkan akan hal tersebut. Mereka berdua, rela berkorban mengeluarkan puluhan juta bahkan ratusan juta untuk “mempercantik” tubuhnya.

Para pemirsa televisi yang menyaksikan “kehebohan” dan keglamouran pernikahan Raffi-Gigi, menurut pandangan pemikir Postmo, Baudrillard, mereka dipaksa untuk menggunakan sistem konsumsi yang ditawarkan media. Penggunaan sistem konsumsi adalah satu cara penting yang digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain. idologi yang terkait dengan sistem mengarahkan orang (baca: pemirsa) untuk percaya dengan, segala kepalsuan, bahwa mereka kaya, puas, bahagia dan terbebaskan. Yang dikomunikasikan adalah ide bahwa konsumsi telah meluas kepada sebuah kebudayaan; dan kita tengah menyaksikan komodifikasi budaya (Ritzer, 2013: XXIV). Kondisi ini yang ditunjukkan oleh perhelatan “akbar” pernikahan Raffi-Gigi tersebut.

Pernikahan Raffi-Gigi adalah salah bentuk dari representasi dan kapitalisasi budaya dalam masyarakat modern. Bagaimana sebuah pernikahan yang merupakan hajatan sakral dan sangat personal, dan sarat mengandung nilai spiritualitas, berubah menjadi komoditas dan komodifikasi yang laku di pasaran. Makna pernikahan yang sakral berubah menjadi keglamouran. Setiap sisi dan tubuh sang aktor dapat menjadi sumber uang dan keuntungan. Dan dia hadir dalam kompleksitas budaya yang ada dalam masyarakat modern. Dengan kata lain, dalam perspektif marxis adalah idiologi kapitalisme yang bermain dalam hajatan pernikahan Raffi-Gigi yang penuh dengan

kemewahan dan keglamouran dengan mengumbar sumber daya finansial milyaran rupiah dalam waktu singkat.

Kondisi ini yang disebut teoritisi sosial kritis, Max Horkheimer dan Adorno, dalam bukunya yang cukup populer, *Dialectic of Enlightenment*, sebagai industri budaya. Dalam konsep industri budaya, mereka mengacu pada cara di mana hiburan dan media massa menjadi industri kapitalisme pasca perang Perang Dunia II, baik dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia. sementara itu dalam bahasa Herbert Marcuse (1968), bahwa ide budaya telah menjadi “Afirmatif”; budaya pop dalam hal ini telah menjadi mode idiologi kapitalis akhir yang tidak menawarkan doktrin yang terbantahkan atau tesis tentang keniscayaan dan rasionalitas masyarakat (Angger, 2003:180). Industri budaya yang tercermin dari perilaku konsumsi yang ekspresif menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Dalam konteks selebrasi konsumtif pernikahan Raffi-Gigi, isi dan substansi dari objek bukan sesuatu yang terpenting, yang terpenting bagi dirinya adalah *casing*, citra (*image*), *presites* yang mampu mengeksiskan dirinya. Eksistensi diri seseorang ditentukan oleh citranya. Dan citra seseorang itu dapat diciptakan dengan objek yang beli berapa pun harganya. Jika seorang filosof Prancis, Rene Descartes (1596-1650), mengatakan *Cogito Ergo Sum* (saya berfikir maka saya ada), akan tetapi jargon baru dalam masyarakat konsumsi adalah; *I Shop, Therefore I am* (saya berbelanja, maka saya ada). Slogan ini semakin merefleksi semangat konsumerisme masyarakat modern Indonesia saat ini. Eksistensi diri seseorang ditentukan oleh barang atau komoditas apa yang dikonsumsi. Eksistensi diri bukan lagi ditentukan oleh cara dan bagaimana individu berfikir, melainkan apa dan bagaimana individu memproduksi citra dan *prestise* sebanyak-banyaknya. Karena itu, menurut



Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi, ketika terdapat keragaman objek yang dapat dijadikan konsumsi, orang atau individu tidak lagi mampu mengendalikan atau mengontrol objek. Selera kebutuhan orang dikontrol dan dikendalikan oleh keragaman objek konsumsi yang ada disekitarnya. Apalagi, saat ini keragaman barang dan jasa konsumsi sangat mudah diakses oleh para konsumen di pasar-pasar, baik *offline* maupun *online*.

Perilaku ekspresif masyarakat konsumsi yang ingin menonjolkan identitas kulturalnya dan menjadi pembeda dengan yang lainnya, mengingatkan kita pada sosiolog dan pemikir postmodernisme asal Prancis lainnya, yakni Pierre Bourdieu, yang pernah mengatakan bahwa perbedaan budaya seringkali dimanfaatkan untuk memperlebar dan memelihara perbedaan kelas. "Selera" misalnya, bisa disebut sebagai sebuah kategori ideologis yang difungsikan sebagai ciri "kelas" (pemakaian istilah "kelas" dalam hal ini diposisikan dalam arti ganda, yaitu kategori sosial ekonomi dan tingkat kualitas tertentu). Bourdieu (1984:5) menyebut satu contoh. "konsumsi budaya". Baginya konsumsi budaya sudah ditentukan, sadar dan disengaja, atau tidak untuk tujuan memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan sosial (Ritzer dan Goodman, 2008:550).

Sementara itu, dalam kajian *culture studies*, khususnya keterkaitannya dengan hegemoni, Gramsci memodifikasi Marxisme klasik dalam melihat budaya sebagai instrumen kunci kontrol politik dan sosial. Dalam pandangan ini, kapitalis digunakan tidak hanya untuk kekerasan (polisi, penjara, represi, militer) untuk mempertahankan kontrol, tetapi juga merambah budaya sehari-hari orang yang bekerja. Dengan demikian, rubrik utama bagi Gramsci dan kajian budaya adalah bahwa tentang hegemoni budaya. Dalam konteks ini, selebrasi pernikahan Raffi-Gigi dengan penuh glamouritasnya adalah produk budaya modern, produk manusia rasional yang ingin meng-

ekspresikan identitas kulturalnya (status orang kaya, orang yang sukses, dan berbeda dengan kelompok sosial yang lain).

Dalam perpektif hegemoni, ada seikat makna yang terkandung dalam budaya manapun, termasuk dalam budaya glamouritas Raffi-Gigi, yang bisa disebut sebagai makna-makna yang memerintah. Bagi Gramsci, hegemoni—termasuk hegemoni kultural—mengimplikasikan sebuah situasi dimana "blok historis" dari kelas yang berkuasa—secara materi—melakukan otoritas sosial dan kepemimpinannya terhadap kelas-kelas yang ada dibawahnya (subordinat). Pemikiran Gramsci ini sangat berpengaruh dalam kajian budaya, Karena memberi ruang dan tidak menafikan pentingnya budaya populer sebagai sebuah lahan perjuangan ideologis (Barker, 2014:119).

3. Kegilaan Modernitas

Dalam konteks modernitas, pernikahan Raffi-Gigi dengan berbagai aksesoris (komoditas) kultural dan kebendaannya sebagai wujud dan produk kultur modern atau modernitas, yang menurut pemikir sosiologi klasik (Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim, dan G. Simmel) memang telah membawa "keberkahan", tapi keberkahan semu. Dalam pandangan teori kritis (J. Habermas dan A. Gidden), manusia modern yang rasional terpenjara oleh hegemoni dan proyek kultural yang (sebenarnya) menjerumuskan manusia pada titik nadir kemanusiaannya (Ritzer, 2008:550).

Paradoksnya; pada saat yang sama; kita menyaksikan puluhan juta rakyat kebanyakan hidup dengan penjara kemiskinan, jutaan anak-anak dipaksa mengais sesuap nasi di tengah jalan yang sarat ancaman fisik dan psikis, jutaan orang busung lapar (ketika mereka serakah menjajakan makanan hanya sekedar panjangkan kemewahan), ada satu kecamatan, yakni Karang Patihan di Kabupaten Ponorogo yang warganya sebagian



besar lemah mental bahkan idiot. Sehingga dikenal sebagai kampung idiot. Ada ratusan bahkan jutaan orang yang kesulitan mencari sesuap nasi untuk sehari. Sementara pada saat yang sama, ada segelintir orang yang begitu mudah membuang “uang” layaknya sampah di restoran mewah dengan makanan tersisa. Modernisme telah menghancurkan hakekat kemanusiaan. Semua itu terdorong oleh prinsip dan semangat kapitalisme ; *The greed is good*. Nilai manusia tereduksi oleh aksesoris kebendaan dan tak lebih dari "komoditas" para cukong kapitalis dan menjadikan materi sebagai “tuhan” atau yang sering kita sebut sebagai fetisisme. Inilah cara membunuh kaum kapitalis; pelan tapi langsung menusuk jantung rasionalitas manusia, sehingga manusia "tak sadar", dan justru mereka ;hidup dalam penjara kesadaran palsu yang meninakbobokan.

Dalam pandangan kaum modernism, globalisasi dan modernisasi akan melahirkan homogenisasi *cultural* (penyeragaman budaya). Masyarakat modern lebih “menghamba” pada rasionalitas, karena penghambaan itu, menjadi manusia tersandera dengan rasionalitas tersebut sehingga mereka gagal untuk memahami “praktik rasionalisasi” yang menghancurkan nilai-nilai kemanusiaan (dehumanisasi). Dalam pandangan Gidden, modernitas disebutnya sebagai *Juggernaut*, sebuah “Pancer Raksasa” yang menggilas masyarakat modern yang mengalami ultrarasionalitas. Sehingga menjadikan rasionalitas manusia modern semakin tidak terkendali, dunia modern semakin tidak terkendali (*runway of the world*). Masyarakat modern dikendalikan oleh industri budaya yang melenakan (Ritzer, 2008:553). Nilai barang dan jasa tidak dilihat dari fungsionalitasnya, tapi dilihat dari nilai gengsinya. Orang-orang modern ramai-ramai memborong barang dan hasa hanya untuk menunjukkan “status dirinya” adalah dirinya orang kaya. Nilai-nilai fungsi dari barang dan jasa tersebut berubah menjadi nilai-nilai yang

bersifat artifisial. Gilanya lagi, mereka sangat menikmati “kegilaan” tersebut. Mereka begitu ekspresif ketika menceritakan “kegilaan akan modernitas” kepada khalayak lainnya.

Kondisi tersebut mengingatkan kita pada kritik atas masyarakat modern. Kehidupan modern kelihatan rasional, namun aliran kritis memandang masyarakat modern penuh dengan ketidakra-sionalan (Cook, 1995). Gagasan ini dapat diberi nama “irasionalitas dari rasionalitas formal”. Menurut Herbert Marcuse, mesti tampaknya rasionalitas dapat diwujudkan, masyarakat ini secara keseluruhan adalah tak rasional secara keseluruhan (Ritzer, 2014:117). Masyarakat modern dengan klaim rasionalitas mengabdikan uang dalam jumlah yang cukup besar dalam waktu yang sesingkat singkatnya. Dan mereka bangga dengan usaha itu, dan lebih bangga lagi mereka mampu melakukannya dengan penuh kegembiraan dalam kemewahan. Ini yang kita saksikan dalam glamouritas pernikahan Raffi-Gigi tersebut.

Dalam pandangan Marx, modernitas ditentukan oleh ekonomi kapitalis. Ia mengakui adanya kemajuan yang ditimbulkan oleh transisi dari masyarakat sebelumnya ke masyarakat industrial kapitalis. Namun demikian, dalam karya-karya besarnya ditunjukkan untuk mengkritik sistem ekonomi kapitalisme yang dinilainya terdapat kelemahan dan distorsi, yakni masalah alienasi, eksploitasi, manipulasi, dan sebagainya. Sementara dalam pandangan Max Weber, kehidupan modern yang paling menentukan adalah perkembangan rasionalitas manusia (Ritzer dan Goodman, 2008:37). Masyarakat modern yang lebih “menghamba” pada rasionalitas menjadi manusia semakin terpenjara dalam sangkar besi yang begitu kuat yang menjadikan manusia tidak mampu mengungkap ciri dan sisi kemanusiaan mereka yang paling dasar.

Karena itu, wajar jika Gidden menyatakan modernitas telah melahirkan masyarakat berisiko; kehidupan yang penuh resiko. Formasi-formasi



sosial yang mapan, telah tergantikan dengan formasi-formasi virtual individual yang sempit. Dan formasi-formasi sosial individualistic tersebut dapat dijalankan dengan cara-cara yang paling efisien melalui penggunaan alat teknologi. Pendek kata, modernitas yang ditandai dengan lahirnya industry kultural yang telah “mengalienasi” individu dari kehidupan sosialnya yang riil. Gidden menyatakan (Ritzer, dan Goodman, 2008:561):

“Modernitas adalah kultural yang berisiko. Ini bukan berarti bahwa kehidupan sosial kini lebih berbahaya daripada dahulu; bagi kebanyakan orang, itu bukan masalah. Konsep resiko menjadi masalah mendasar baik dalam menempatkan aktor biasa maupun aktor yang berkemampuan spesialis-teknis dalam organisasi kehidupan sosial. Modernitas mengurangi resiko menyeluruh bidang dan gaya hidup tertentu, tetapi pada waktu bersamaan memperkenalkan parameter resiko baru yang sebagian besar atau seluruhnya tidak dikenal di era sebelumnya (Gidden, 1991:3-4)”

Sementara itu dalam pandangan kaum post-modern, masyarakat modern mengonsumsi keinginan dan kebutuhan yang sifatnya personal. dan memproduksi keinginan personal untuk kesenangan personal. Dalam konteks ini, pernikahan Raffi-Gigi yang penuh dengan glamouritasnya merupakan salah satu bagian dari masyarakat konsumsi. Dalam persektif Postmodern, konsumsi sebagai diferensiasi, yakni sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbl dan presites sosial. menurut pandangan Judith Williamsons (1980: 230), dalam bukunya *Consuming passion*, di dalam masyarakat konsumsi seperti sekarang, “konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas, seperti sebuah mainan di mana seluruh bagian-bagiannya telah ditentukan, akan tetapi kemungkinan kombinasinya berlipat ganda. Membeli dan memiliki, di dalam masyarakat kita, memberikan rasa

mengontrol. Bila kita membeli sesuatu, termasuk memberli citra, kita cenderung merasa bahwa kita mampu mengontrolnya. Dan simbol-simbol atau tanda dan pertanda yang ditunjukkan dalam glamouritas pernikahan Raffi-Gigi dapat dikatakan sebagai wujud yang media representasi “kekuasaan”, tidak sekedar kemewahan yang ditunjukkan, tapi menagndung makna-makna tertentu dan memberi pesan tertentu kepada khalayak ramai. Salah satunya adalah eksistensi kultural dalam masyarakat konsumsi (Pilliang, 1999:102-103).

Selebrasi pernikahan Raffi-Gigi menjadi pusat perhatian semua orang, ada sebagian yang mencibir dan sebagian besar yang lainnya toleran dan mengatakan sebuah kewajaran. Realitas ini menunjukkan apa yang disebut oleh pemikiran Post-modernisme budaya, dimana masyarakat post ditandai dengan meningkatnya dominasi budaya dan menjadi idiologi baru masyarakat konsumsi seiring dengan fragmentasi simbol-simbol dan komodifikasi yang membuat individu sangat reflektif dan tidak dapat mempertahankan stabilitas identitasnya. Dalam pandangan Baudrillard masyarakat postmodern ditandai dengan pertukaran simbolis Dalam pertukaran simbolis, kedua belah pihak mempunyai- peran dan posisi yang sama kuat.

Setiap orang melakukan dua proses timbal balik sekaligus. Gagasan pertukaran simbolik ini berbeda sekali dengan pertukaran yang ada dalam kapitalisme yang lebih menekankan pada aspek ekonomi. Masyarakat tidak lagi hanya didominasi oleh mode produksi, tapi juga oleh kode produksi, kekuatan lain seperti; media, informasi, hiburan, ilmu pengetahuan dan lain-lain (Haryanto, 2013:3030-304).

4. Modernitas dan Nir-Moralitas Publik

Sebrasi pernikahan Raffi-Gigi yang super mewah dan menjadi magnet sosial adalah cerminan dari moderitas masyarakat konsumsi yang nir moralitas publik. Adalah hak personal Raffi-Gigi



untuk menunjukkan sebuah kemeriahan dan kehebohan kepada publik, secara sosial, kemeriahan dan kehebohan yang dibalut dengan kemewahan materi telah melanggar etika dan moralitas ruang publik. Sebut saja misalnya siaran TV eksklusif hampir dua hari penuh telah membuat kemerdekaan publik untuk mendapatkan informasi yang lain. Apalagi misalnya, kemeriahan dan kehebohan “hedonistk” tersebut digelar pada saat yang sama jutaan warga masyarakat sedang bergelut dengan kemiskinan dan pengangguran, sulitnya warga miskin mendapatkan hidup dan penghidupan yang layak.

Unjuk “kebolehan” adalah hak setiap individu, tetapi perlu ingat juga jangan sampai pertunjukan kemewahan dan keglamouran menghancurkan sensitivitas dan nilai-nilai kemanusiaan. Karena itu masyarakat modern perlu untuk kritis terhadap diri dan lingkungannya, jangan sampai hegemoni modernitas menumpulkan rasionalitas kita yang kemudian berakibat pada praktik dehumanisasi masif. Pada titik ini, teori kritis menegaskan bahwa ia hadir untuk membebaskan masyarakat dari irasionalitas dan ideologi-ideologi yang membelenggu mereka. Horkheimer yakin bahwa teori kritiknya bakal mampu menjadi teori emansipatoris, karena menurutnya teorinya mempunyai ciri dan sifat yang berbeda sama 180 derajat dari teori tradisional. Keyakinan ini didasarkan pada; *Pertama* teori kritik senantiasa curiga dan kritis terhadap masyarakat atau realitas yang ada. *Kedua* teori kritik berpikir secara historis. Artinya teori kritik berpijak pada masyarakat dalam prosesnya yang historis dan total. *Ketiga* teori kritik tidak memisahkan antara teori dan praxis. Teori kritik tidak hanya pintar dalam menganalisis suatu fakta, tetapi juga berusaha untuk melahirkan kesadaran untuk merubahnya. Oleh karena itu teori kritik tidak bersifat netral, karena selain mampu untuk mengungkap fakta teori kritik juga berpretensi untuk merubahnya (merubah kondisi yang penuh

dengan penindasan dan ketimpangan yang membunuh nilai kemanusiaan) (Sindhunata, 1983:80-88).

Aliran kritis juga mengkritik masyarakat modern dan berbagai jenis kontemporer. Jika Teori Marxian tertuju pada struktur ekonomi, sementara teori kritis menggeser orientasi analisisnya pada tingkat kultural. Mengingat kultural dianggap sebagai realitas masyarakat kapitalisme modern. Semua produk kapitalisme adalah produk kebudayaan. Di era modern, produk-produk dan simbol-simbol kapitalisme telah membelenggu kehidupan masyarakat. Dalam aliran kritis, masyarakat modern tak hanya didominasi oleh bidang ekonomi tapi sudah lebih jauh dari itu, yakni adanya dominasi elemen kultural. Karena itulah, aliran kritis hadir untuk mencoba memusatkan perhatian pada penindasan kultural atas individu dalam masyarakat.

Pemikiran kritis tak hanya dibentuk oleh pemikiran Marxian, tapi juga pemikiran Weberian, khususnya terkait dengan rasionalitas sebagai perkembangan cukup dominan dalam dunia modern, termasuk di dalamnya produk hukumnya. Menurut pandangan Marcuse, mesti tampanya rasionalitas diwujudkan, namun pada faktanya secara substansial masyarakat modern penuh dengan ketidakrasionalan. Masyarakat modern dengan dalih rasionalitasnya, mengkonsumsi barang-barang mewah hanya untuk mendapatkan gengsi sosial. sesuatu yang menjadi kebutuhan (*need*) berubah menjadi keinginan (*want*), yang sifatnya tidak terkontrol. Buat apa buang uang ratusan ribu rupiah hanya untuk mendapatkan secangkir kopi di sebuah tempat restoran mewah. Disinilah yang dikritik aliran kritis, mengkritik industri kultural yang sudah berubah menjadi komoditas ekonomi yang diperjualbelikan. Industri kultural menghasilkan apa yang secara konvensional disebut sebagai budaya pop atau kultur massa, sebagai kultur yang diatur, tidak spontan, dimaterialkan dan palsu. Karena itu, yang dikhawatirkan



oleh alairan kritis adalah; *Pertama* masalah adanya kepalsuan. Membangun realitas sosial-ekonomi masyarakat yang palsu, artifisial, dan penuh dengan kepura-puraan, apalagi ditransformasikan melalui media kepada khalayak umum, *Kedua*, teoritis kritis produk-produk kapitalisme modern dalam berbagai wajah telah meninabobokkan, membius bawah sadar masyarakat.

C. KESIMPULAN

Globalisasi dan modernisasi yang telah melahirkan masyarakat konsumsi telah merubah pola berfikir dan nilai budaya dalam masyarakat. Masyarakat konsumsi yang salah satunya direpresentasikan oleh fenomena selebrasi pernikahan pasangan Artis Raffi-Gigi, menunjukkan ke publik bahwa orientasi selebrasi kemewahan dan keglamouran pernikahan Raffi-Gigi bukan sekedar untuk memperoleh kepuasan (*desire*) material semata, tetapi ingin mendapatkan citra, *prestise* untuk meneguhkan eksistensi dirinya berbeda dengan lainnya. konsumsi berlebih telah mengeser logika dan orientasi nilai, dari nilai tukar dan guna (logika kepuasan) menjadi logika dan orientasi nilai yang memiliki makna sosial. Langkah ini dilakukan untuk meneguhkan eksistensi dirinya sebagai kelas sosial yang eksklusif dalam hirarkh sosial masyarakat.

Selebrasi pernikahan Raffi-Gigi yang super mewah dan menjadi magnet sosial adalah cerminan dari kegilaan moderitas masyarakat konsumsi yang nir-moralitas publik. Unjuk “kebolehan” adalah hak setiap individu, tetapi perlu ingat juga jangan sampai pertunjukan kemewahan dan keglamouran menghancurkan sensitivitas dan nilai-nilai kemanusiaan. Karena itu masyarakat modern perlu untuk bersikap dan bertindak kritis terhadap diri dan lingkungan sosialnya, jangan sampai hegemoni modernitas masyarakat konsumsi

menumpulkan rasionalitas kita yang kemudian berakibat pada praktik dehumanisasi masif pada dirinya.

Fenomena semakin menguatnya masyarakat konsumsi ini memberi pelajaran bagi kita semua, bahwa konsumsi yang sifatnya kebendaan yang penuh dengan citra, polesan, *pritis* adalah sesuatu yang hampa penuh dengan fatamorgana. Masyarakat konsumsi perlu untuk berfikir lebih kritis dan reasional untuk menjadi manusia yang otonom, yang mampu menjadi aktor atau subjek yang mampu mengontrol dan mengendalikan objek keragaman konsumsi.



DAFTAR PUSTAKA

- Piliang, Yasraf Amir. (1999), *Hiper-Realitas Keabudayaan*, Yogyakarta : LKiS.
- Angger, Ben. (2013). *Teori Sosial Kritis; Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*, cetakan Kedelapan Yogyakarta:Kreasi Wacana.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, terjemahan Richard Nice, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Baudrillard, Jean. (2013). (terj). *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Edisi Ke empat, Yogyakarta
- Barker, Chris. (2015). (terj). *Cultural Studies : Teori dan Praktik*, edisi ke Sembilan, Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- _____, (2014). *Kamus Kajian Budaya*, edisi kelima, Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Faqih, Mansour. (2001). *Sesat Pikir Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Yogyakarta: INSIST Press – Pustaka Pelajar..
- Faisal, Sanapiah. (1989), *Metode Penelitian Kualitatif*, YP3, Malang.
- Gidden, Anthony. (2001). *Runway World: bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan Kita*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepalsuan*, Yogyakarta : Penerbit PT. Kanisius
- Ritzer, George dan J. Goodman. (2008). *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group..
- Ritzer, George. (2010). *Teori Sosiali Posmodern*, Bantul : Kreasi Wacana PT. Kencana Prenada Media.
- _____.(2013). (Peng) dalam Baurdrilard, (terj). *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Haryanto, Sindung. (2013). *Spektrum teori Sosial; Dari Klasik Hingga Postmodern*, Yogyakarta : Ars Ruzz Media.
- Sindhunata. (1983). *Dilema Usaha Manusia Rasional*, Yogyakarta : PT. Kanisius
- Simon, Roger Simon. (2004). *Gagasan-Gagasan Politik Granscy*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar-Insist..

Makalah

- Haryatmoko. (2020). *Pierre Bourdieu : Teori Strukturasi: Habitus dan Kapital dalam Strategi Kekuasaan; Perjalanan intelektual Bourdieu dipengaruhi keprihatinan mendasar terhadap lingkungan sosial dan hasrat terhadap perubahan, makalah kuliah Program Ilmu Sosial, FISIP Univ. Airlangga, Surabaya, 10 Agustus 2020*
- Aziz, Abdul R. (2009), *Pasar Modern dan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Makalah singkat untuk bahan diskusi disampaikan pada Pelatihan Ekonomi Lokal bagi Pegawai di lingkungan pemerintahan Kabupaten/Kota se-Jawa Timur, tidak dipublikasikan.

Media Online

- <https://www.merdeka.com/artis/bedu-pernikahan-raffi-gigi-kalahkan-pernikahan-pangeran.html>, diakses 23 Juni 2020
- <https://www.viva.co.id/arsip/548863-menguak-biaya-fantastis-pernikahan-raffi-ahmad-nagita-slavina>, diakses 14 Agustus 2020