

Konsumen Global



Ariel Heryanto

Konsumsi lintas benua bukan barang baru. Perdagangan sutra, batu permata, candu, dan rempah-rempah antar benua mencakup masa berabad-abad. Penjajahan Eropa di Nusantara didorong permintaan konsumen Eropa akan rempah-rempah Maluku.

Seandainya pemerintahan kolonial Hindia Belanda ibu kotanya di Ambon, bayangkan wajah Indonesia masa kini. Anak-anak muda dari Sumatera dan Jawa akan berlomba mencari kesempatan bersekolah atau bekerja di Indonesia Timur. Sebagian pulau di Indonesia Barat dijadikan tempat pembuangan tahanan politik.

Namun nyatanya, tuan-tuan Eropa itu cabut dari Maluku, menuju Jawa lalu mendirikan Batavia. Mengapa? Pasalnya, yang mereka cari tidak ada di Nusantara melainkan di Eropa. Permintaan konsumen beralih dari rempah-rempah ke gula, tembakau dan kopi. Tuan-tuan Belanda butuh tanah subur serta tenaga buruh dalam jumlah besar-besaran dan murah, untuk membuka perkebunan kopi, tebu dan tembakau. Semua itu berlimpah di Jawa dan Sumatera, maka berpindahlah mereka.

Walau bukan barang baru, konsumsi global mengalami perubahan besar-besaran dalam beberapa dekade terakhir. Ruang dan waktu dunia menciut. Sampai tahun 1950-an hanya beberapa gelintir orang Indonesia yang berkesempatan berkunjung ke Eropa atau Amerika Serikat. Dibutuhkan waktu berbulan-bulan untuk sekali jalan, dan hanya lewat laut. Bila orang ini pulang ke Indonesia, dia asyik menceritakan keajaiban negeri-negeri asing itu. Yang diceritakan hanya bisa dibayangkan pendengarnya di kampung sampai bertahun-tahun atau seumur hidup.

Di tahun 1970-an ribuan orang Indonesia setiap tahunnya mondor-mandir ke Eropa atau AS. Cuma perlu satu setengah hari untuk sekali jalan melalui udara. Bila

mereka pulang, apa yang diceritakan di kampung halaman segera basi, karena berbagai hal yang diceritakan itu sudah tersebar di Tanah Air. Entah itu industri hiburan, perhiasan, pasar swalayan, perabot rumah, ataupun gaya bercinta.

Ditahun 1960-an, di Indonesia banyak penggemar musik Frank Sinatra, Ricky Nelson, Pat Boone, Elvis Presley, Nat King Cole atau Connie Francis. Musik mereka hanya bisa dinikmati lewat radio atau piringan hitam yang harganya aduhai. Wajah para penyanyi itu hanya bisa dipandang lewat foto di tembok kamar atau etalase toko.

Sejak tahun 1970-an, anak muda Indonesia terbiasa menonton konser penyanyi tenar dari mancanegara di Jakarta. Sebagai peristiwa sejarah, pentas Beyoncé Knowles minggu lalu di Jakarta sangat biasa. Seperti halnya ayam goreng KFC, atau pizza dari Pizza Hut.

Apakah runtuhnya batas ruang dan waktu global ini berarti bersatunya warga dunia berkat pola konsumsi mereka? Bukankah mereka semakin mirip dalam hal sepatu dan busana yang dipakai; musik yang didengar; film yang ditonton; buku dan majalah yang dibaca; bunyi panggilan telepon seluler mereka; ataupun tempat hiburan dan berlibur yang mereka kunjungi? Jawabnya, tidak. Berikut tiga alasannya.

Pertama, perilaku konsumtif membentuk kotak-kotak pemisah baru berdasarkan perbedaan ekonomi, melintasi batas teritorial negara dan bahasa. Sebagian anak muda Jakarta bisa saja sangat mirip dengan rekannya di Sydney, Delhi, Toronto atau Shanghai dalam menu makan, merek celana dalam, musik di iPod, atau olah raga kesukaan. Akan tetapi, kehidupan anak-anak muda kota di Jakarta ini sangat kontras dari rekan sebangsa di kampung Jakarta yang selalu kebanjiran di musim hujan dan kebakaran di musim panas. Apalagi mereka yang sebagian

besar masa mudanya dihabiskan di sela-sela rimba Kalimantan dan laut lepas di Indonesia Timur.

Kedua, perbedaan sosial dalam hal konsumsi tidak dibentuk semata-mata oleh perbedaan daya beli. Popularitas animie dari Jepang dan film seri dari Korea Selatan telah mengungguli dan menggantikan dominasi film Hollywood dan acara televisi dari AS di kalangan kelas menengah kota Asia. Namun, tidak di luar Asia.

Ketiga, semakin lama perilaku konsumsi menyangkut nilai simbolis ketimbang nilai jual atau nilai pakainya. Sekitar 30 tahun lalu orang Asia berusaha mengonsumsi barang mewah untuk menegaskan identitas sebagai anggota kelas menengah, kosmopolitan global, atau elite terdidik.

Semakin lama, identitas dan status mereka tidak ditentukan oleh kepemilikan atau pemakaian barang mewah, melainkan oleh cara memiliki atau memakai barang-barang itu. Singkatnya, identitas mereka ditentukan oleh kemahiran bertutur, berwacana, membuat pernyataan publik tanpa kata-kata tetapi dengan gaya hidup.

Sepotong *T-shirt* bisa dibuat dari bahan murahan. Toh, pesan gambar dan aksara yang dipasang di kaos itu mencerminkan tinggi-rendahnya nilai sosial, politik atau moral. Mencerminkan corak dan tinggi-rendahnya selera serta status sang pemakai. Hal yang sama berlaku untuk anting-anting di telinga pria. Juga, ukuran pinggang perempuan.

Semua ini bukan komoditas kebendaan yang nilainya diukur secara moneter, dan dijual mahal di pasaran. Ini persoalan kesadaran dan selera yang membedakan status warga konsumen dunia. Sedikit-banyak ini ditentukan oleh lingkungan pergaulan mereka dan pendidikan di luar sekolah.

Penulis adalah dosen Universitas Melbourne, Australia, sedang menyiapkan sebuah buku mengenai kebudayaan populer di Indonesia.