

PERSPEKTIF GILLES DELEUZE TERHADAP PROSES IMITASI DALAM MASYARAKAT KONSUMERIS DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

John Abraham Ziswan Suryosumunar

STAHN Gde Pudja Mataram

suryosumunar0202@gmail.com

Informasi Artikel:

Dikirim: (21 Agustus 2019 ; **Direvisi:** (28 Oktober 2019); **Diterima:** (11 November 2019)

Publish (15 November 2019)

Abstrak: Revolusi industri 4.0 menandakan suatu kondisi dimana masyarakat memiliki keseragaman dalam kebergantungannya terhadap teknologi digital terutama berkaitan dengan akses informasi dan komunikasi. Kondisi ini mendorong semakin mudahnya persebaran berbagai produk menjadi budaya populer, baik berupa komoditas maupun gaya hidup. Terjadilah proses imitasi dalam praktik kehidupan masyarakat dengan berbagai stereotype yang sengaja dibentuk untuk menarik minat masyarakat dalam membeli dan memiliki. Tulisan ini dengan berlandaskan metode interpretasi berusaha menggunakan perspektif filsuf post-modern, Gilles Deleuze, dengan konsep multiplicities-nya sebagai sarana untuk mengurai fenomena proses imitasi dalam masyarakat konsumeris dan korelasinya dengan perkembangan teknologi digital di era revolusi industri 4.0.

Kata kunci: Revolusi Industri 4.0, Gilles Deleuze, Masyarakat Konsumeris

Abstract: Revolution 4.0 signifies a condition when society has same dependency on digital technology, especially to access information and make communication with others. This condition encourages the easy distribution of various products into popular culture, both in the form of commodities and lifestyles. Imitation process occurs in the practice of community life with various stereotypes that are deliberately formed to attract people's interest to buying and owning. This paper based on the interpretation method seeks to use the perspective of a post-modern figure, Gilles Deleuze, with the concept of multiplicities to unravel the phenomena of the imitation process in consumerist society and its correlation with the development of digital technology in the industrial revolution era 4.0.

Keywords: Revolution 4.0, Gilles Deleuze, Consumerist Society

PENDAHULUAN

Dewasa ini permasalahan kebudayaan menjadi isu pokok yang perlu diberi perhatian secara khusus. Perkembangan revolusi industri 4.0 dengan didukung kemajuan teknologi digital yang begitu pesat telah menampakkan proses disruptsi

kebudayaan yang begitu jelas. Di Indonesia pergeseran tersebut terlihat dengan terjadinya perubahan struktur masyarakat, yang pada awalnya berkultur agraris kemudian mengarah pada masyarakat industrial, dan pada era revolusi industri 4.0 ini perkembangan sektor komunikasi dan

informasi menjadi memiliki andil utama dalam pengaruhnya terhadap masyarakat. Perubahan dalam hal ini tidak hanya terbatas pada mata pencaharian penopang perekonomian masyarakat tetapi lebih jauh terjadi suatu *shift perception*.

Perubahan cara pandang dan orientasi masyarakat dalam melihat kehidupan, dari semangat solidaritas tradisional pada kultur agraris yang lebih mengedepankan kegotong royongan, kesetiakawanan, pengabdian dan lain sebagainya berubah ke arah individualis dan egoistik layaknya kehidupan dalam masyarakat kapitalis yang kompetitif. Perubahan tersebut memperlihatkan begitu mendasarnya pengaruh globalisasi serta revolusi industri 4.0 dalam perubahan kultur dari masyarakat secara luas. Globalisasi yang notabene telah meleburkan batas-batas semu dari tiap negara dan kawasan dengan didukung keberadaan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi seperti halnya dengan internet, televisi, dan media lainnya semakin mempermudah arus perdagangan, arus perubahan sosial, yang ditandai semakin mudarnya kultur lokal dan lokalitasnya untuk terpusat pada suatu sistem raksasa dalam kultur global.

Individu satu dengan yang lainnya menganggap hubungan mereka dalam kehidupan adalah suatu ajang

persaingan. Suatu persaingan tidak akan dapat bersifat adil, karena akan selalu ada salah satu pihak yang menang dan ada pihak yang kalah (Suseno, 2007: 203) . Bagi individu yang tidak mampu mengikuti apa yang menjadi wacana masyarakat kompetitif tersebut dianggap orang kuno, ketinggalan jaman, kalah saing dan lain sebagainya. Hal tersebut kemudian mengarah kepada keberadaan budaya konsumerisme. Dimana masyarakat dengan daya belinya yang didorong untuk terus memenuhi kebutuhannya agar dapat sama dengan orang lain atau meniru orang lain (kaum-kaum borju yang mewakili gambaran kelas atas) untuk dapat dianggap sebagai manusia yang sehat, berkelas, memiliki moralitas tinggi, terpelajar, dan lain sebagainya.

Keberadaan budaya konsumerisme ini semakin diperkuat dengan keberadaan berbagai tayangan dan iklan di televisi, dan juga melalui media sosial yang saat ini menjadi sarana utama komunikasi dan informasi lainnya. Tema tentang masyarakat konsumerisme adalah salah satu tema utama dalam wacana globalisasi, yang mana hal tersebut telah didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi digital di era revolusi industri 4.0 ini yang semakin mempermudah persebaran berbagai

informasi baik berupa informasi yang dapat terverifikasi maupun berita palsu. Budaya konsumerisme dalam era globalisasi ini sangat penting untuk diulas dan dianalisis lebih dalam, karena dalam hal ini persebaran produk-produk global seperti halnya *gadget*, kosmetik, tas-tas *branded* dan lain sebagainya tidak dapat hanya dipahami sebagai suatu proses menyejarah yang terjadi begitu saja dalam perkembangan kehidupan sosial. Proses *imitasi* (peniruan) adalah salah satu dampak dan juga sebagai alasan pendorong dari menyebarnya berbagai produk global tersebut, dimana proses imitasi tidak hanya dapat dikatakan terbatas dalam persoalan imitasi komoditi, dan berbagai karya manusia, tetapi imitasi juga dapat berlangsung dalam peniruan individu terhadap sosok di luar dirinya.

Penulis mencoba untuk menggunakan salah satu pemikiran tokoh post-modern dalam melihat dan menganalisis fenomena kebudayaan yaitu proses peniruan (*imitasi*) dalam masyarakat konsumerisme era revolusi 4.0, yaitu dengan perspektif pemikiran dari Gilles Deleuze. Gilles Deleuze adalah seorang filsuf Prancis dengan gaya pemikiran yang cukup unik, dirinya sering disebut sebagai salah satu pemikir post-strukturalis yang memiliki kajian yang cukup luas, seperti

sinema, seni, arsitektur, kapitalisme, *history of philosophy*, dan lain sebagainya. Meskipun demikian kajian dari pemikiran Deleuze di Indonesia masih sangat terbatas diangkat sebagai perspektif dalam memahami berbagai konteks tertentu. Dengan latar belakang tersebut penulis mencoba untuk mengambil beberapa konsep dari pemikiran Deleuze yang relevan untuk menganalisa objek material dalam tulisan ini, yaitu konsep *multiplicities*, yang mana akan berkaitan dengan dimensi *virtual* serta *actual*, dan teori perbedaan (*difference*). Karena menurut penulis pemikiran Deleuze lah yang dapat secara mendalam mengantarkan pada kritik terhadap proses imitasi pada masyarakat era revolusi 4.0.

PEMIKIRAN GILLES DELEUZE

A. Konsep Perbedaan (*Difference*)

Dalam Pandangan Deleuze

Deleuze sering disebut sebagai pemikir post-strukturalis karena pemikirannya adalah hasil dari suatu ketidakpuasan dan penolakannya pada posisi strukturalisme. Deleuze secara gamblang menolak pandangan yang dogmatis dan representatif dimana suatu kebenaran dianggap selalu tetap dan dapat berlaku secara universal yang cenderung akan memisahkan teori atau ide dengan praktik maupun kehidupan,

dan ide-ide tersebut akan cenderung menghambat daripada meningkatkan kehidupan. Deleuze seperti halnya pemikir dari abad 20 lainnya menganggap *western thought in general as being dominated by the dogmas of common sense and representation* (Deleuze dalam Colebrook, 2002: 1). Deleuze memahami bahwa tradisi pemikiran modern di Barat seperti halnya strukturalisme terlalu bersifat representatif yang selalu memiliki satu pusat. Dalam hal ini Deleuze menganggap kondisi tersebut akan menghambat terjadinya perubahan, karena perbedaan dalam hal ini direduksi pada analogi dan identitas tertentu yang didasari dengan prinsip kemiripan. Bagi Deleuze *identity is a secondary power and returns only as identity of difference. Difference is behind everything, but behind difference there is nothing* (Deleuze, 2004: 69).

Deleuze menawarkan prinsip perbedaan sebagai pengganti dari penggunaan prinsip identitas dan *resemblance* (kemiripan) seperti halnya pada tataran transendensi dalam tradisi pemikiran Barat. Dalam kondisi tersebut pemikiran filsafati menjadi *the theatre of metamorphoses and permutations, which leaves behind the world of representation and identity* (Deleuze, 2004: 68). Prinsip perbedaan akan mengarahkan pada

kemunculan perubahan yaitu dengan meninggalkan dunia representatif dengan prinsip kemiripan dan identitasnya. Deleuze menolak kemiripan sebagai prinsip berpikir, karena dalam kenyataan kemiripan tidak memberi kemungkinan untuk menjelaskan mengapa kita berpikir (Durie, 2013: 171). Pandangan filsafat Deleuze tentang perbedaan tidak hanya berpengaruh dalam penolakan terhadap pandangan representatif, tetapi juga dalam mengkonseptualisasikan perubahan. Dalam hal ini Deleuze terpengaruh dengan pandangan Bergson, dimana bagi Deleuze *Becoming* (menjadi) adalah suatu arus perubahan yang berlangsung secara permanen. Hal tersebut dijelaskan oleh Audrone Zukauskaitė dan Wilmer bahwa bagi Deleuze *becoming is not only a temporal characteristic, referring to temporal change or duration; it also implies a difference in kind, which is the result of this change. Thus, becoming is always a difference and a multiplicity* (Wilmer dan Zukauskaitė. 2015: 5).

Deleuze dalam konteks ini tidaklah membatasi filsafatnya pada pertanyaan tentang *being* tetapi lebih mengarah pada persoalan yang berkaitan dengan *becoming* yang cenderung merujuk pada suatu perbedaan. Proses *becoming* tidaklah mampu dipahami dengan sekedar

menggunakan pandangan yang dogmatis dan representatif seperti halnya strukturalisme. *Becoming* bagi Deleuze adalah suatu proses yang tidak berasal dari prinsip kemiripan, tetapi *becoming* adalah suatu proses penciptaan yang kreatif (Durie, 2013: 168). *Becoming* mendorong munculnya keanekaragaman (*multiplicities*), dan dalam hal ini Deleuze menolak pemahaman tentang kebenaran yang transenden. Deleuze menawarkan suatu bentuk pemikiran dalam tataran imanensi. Pada *What is Philosophy?* dijelaskan bahwa konsep-konsep sebagai idealitas adalah suatu gelombang yang timbul dan tenggelam, sedangkan tataran imanensi adalah gelombang tunggal yang menggulung dan membeberkan konsep-konsep tersebut (Deleuze dan Guattari, 2004: 40). Prinsip-prinsip transendensi dengan *resemblance* (kemiripan) sebagai prinsip dasar penyimpulannya dalam hal ini ditolak oleh Deleuze, karena belum benar-benar dapat menjelaskan realitas. Menurut Nicholas Thoburn yang berusaha mencari korelasi filsafat Marx dengan pemikiran Deleuze menemukan kemiripan antara pemikiran keduanya yang tidak mendasari pada batasan identitas tetapi lebih mengedepankan proses yang berkesinambungan yaitu *on a continuous process of production* 'production for

production's sake' – which entails a kind of permanent reconfiguration and intensification of relations in a process of setting, and overcoming limits. In this sense, difference and becoming or a certain form of becoming is primary (Thoburn, 2003: 2). Hal tersebut menjelaskan begitu pentingnya konsep *difference* dan *becoming* dalam cara pandang imanensi dari Deleuze.

B. Konsep *Multiplicities*

Ketertarikan Deleuze terhadap pemikiran Bergson sangatlah nampak dalam beberapa karyanya, terutama dalam *Bergsonism*. Hal tersebut senada dengan apa yang dijelaskan oleh Felicity F. Colman (dalam Parr, 2005: 32), *in Bergsonism, he called for 'a return to Bergson', through an extended consideration of what he saw as Bergson's three key concepts: intuition method, the demand for an invention and utilisation of a metaphysical orientation of science, and a logical method and theory of multiplicities*. Dari beberapa konsep kunci dari Bergson tersebut terdapat satu teori yang begitu mempengaruhi pemikiran Deleuze yang juga sangat perlu menjadi sorotan karena merupakan salah satu sentral dari pemikiran Deleuze, yaitu teori tentang *multiplicities*. Durie menjelaskan bahwa Deleuze mengadopsi perspektif

Bergsonian tentang teori *multiplicities*, dengan membedakan antara *multiplicities* heterogen yang berkelanjutan dengan *multiplicities* homogen yang terputus-putus (Durie, 2013: 174). Dan konsep tersebut yang nantinya berpengaruh dalam teori perbedaan (*difference*) Deleuze.

Konsep *multiplicities* ini digunakan Deleuze sebagai pengembangannya terhadap pemahaman tentang filsafat dalam tataran imanen. Prinsip dari teori *multiplicities* ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Principle of multiplicity: it is only when the multiple is effectively treated as a 'substantive multiplicity' that it ceases to have any relation to the one as subject or object, natural or spiritual reality, image and world. multiplicities are rhizomatic, and expose arborescent pseudo multiplicities for what they are. There is no unity to serve as a pivot in the object, or to divide in the subject. There is not even the unity to abort in the object or "return" in the subject. A multiplicity has neither subject nor object, only determinations, magnitudes, and dimensions that cannot increase in number without the multiplicity changing in nature (the laws of combination therefore increase in number as the multiplicity grow) (Deleuze dan Guattari. 1987: 8).

Prinsip dari *multiplicities* ini tidak terbatas pada posisi sebagai subjek ataupun objek, yang terjadi hanyalah suatu determinasi, karena bukan merupakan suatu kesatuan yang berporos pada objek, atau

membaginya dalam subjek. Hubungan dari *multiplicity* hanya ditentukan oleh suatu bentuk hubungan yang mungkin, yaitu hubungan yang mungkin bisa dengan tetap berjalan secara *chaostic*.

Konsep *multiplicities* dalam Deleuze ini mengingkari keberadaan kausalitas mekanistik, dalam hal ini berkaitan dengan suatu kesadaran yang bersifat temporal, dan berdasarkan pada pengalaman. Selanjutnya dalam pemikiran Deleuze tentang konsep *multiplicities* ini dibedakan antara *continuous heterogeneous multiplicities* dengan *discontinuous homogeneous multiplicities* (Durie, 2013: 178). Keduanya dibedakan dalam jenis hubungan di antara unsur-unsur *multiplicities* tersebut yang mengalami perbedaan dalam arah perubahan yang ditimbulkan. Dalam *multiplicities* kontinu setiap perubahan akan mengarah pada bentuk yang heterogen, sebaliknya dalam *multiplicities* diskontinu berproses merubah kondisi *multiplicities* tersebut yang mengarah pada bentuk yang homogen dikarenakan ruang-ruang yang berkerut dan bersifat kaku. Deleuze menjelaskan, *two types of multiplicities, such as those represented by distances and lengths respectively: implicit as opposed to explicit multiplicities; those*

whose metric varies with division and those which carry the invariable principle of their metric (Deleuze, 1994: 238). Konsep Deleuze tentang multiplicities ini mendukung pemikiran imanensinya, dimana dalam filsafat transendensi akan cenderung menggunakan prinsip homogenitas, sedangkan dalam tataran imanensi akan cenderung mengarahkan pada perwujudan perubahan dalam *becoming*.

C. Konsep *Virtual Dan Actual*

Berbagai konsep dalam pemikiran Deleuze memang sangat banyak dipengaruhi oleh gagasan yang disajikan oleh Bergson. Selain konsep tentang *multiplicities*, Deleuze juga terpengaruh oleh Bergson atas konsepnya tentang yang *virtual* dan yang *actual*. Konsep yang *virtual* dan yang *actual* ini berbeda dengan teori potensialitas. Dalam hal ini Bergson lebih terpengaruh dengan teori evolusi dari Darwin. Bergson menganggap bahwa evolusi adalah suatu perkembangan yang menciptakan, yang meliputi segala kesadaran, segala hidup, segala kenyataan, yang dalam perkembangannya itu terus-menerus menciptakan bentuk-bentuk baru dan menghasilkan kekayaan yang baru (Harun, 2012: 136). Dalam hal ini konsep pemikiran Bergson sangat berkebalikan

dengan teori potensialitas, dimana potensi dianggap menentukan aktualitasnya, dimana kemungkinan memiliki daya tertentu untuk menjelaskan arah perubahannya. Konsep virtual yang diambil oleh Deleuze terpengaruh oleh Bergson seperti yang dijelaskannya dalam *Bergsonism*:

Bergson's philosophy should have attributed such importance to the idea of virtuality at the very moment when it was challenging the category of possibility? It is because the virtual can be distinguished from the possible from at least two points of view. From a certain point of view, in fact, the possible is the opposite of the real, it is opposed to the real, but, in quite a different opposition, the virtual is opposed the actual. We must take this terminology seriously: the possible has no reality (although it may have an actuality), conversely, the virtual is not actual, but as such possesses a reality (Deleuze, 1991: 96).

Keterangan tersebut menjelaskan bahwa bagi Deleuze ide virtuality yang berkaitan dengan pemikiran Bergson dalam hubungan yang *virtual* dengan yang *actual* sangatlah berbeda dengan hubungan dari kemungkinan dengan yang *actual* dalam teori potensialitas.

Teori potensialitas secara sederhana dapat dicontohkan dengan potensi dalam biji pepaya yang ikut menjelaskan proses realisasi potensi biji pepaya menjadi tanaman pepaya. Dalam teori potensialitas tersebut, perubahan biji pepaya ditentukan oleh suatu garis nasib, yang sangat

mensyaratkan pada pemeliharaan terhadap identitas pepaya tersebut. Dimana kondisi pra-tanaman papaya dalam teori potensialitas adalah suatu kondisi yang tidak memiliki realitas sebagai pohon pepaya meskipun memiliki aktualitas, sedangkan dalam teori virtuality, yang virtual memiliki realitasnya tetapi tidak bersifat *actual*. Deleuze (dalam Durie, 2013: 177) yakin bahwa proses aktualisasi the virtual sebagai penentuan dari apa yang telah dibuat menjadi bisa ditentukan, oleh karena itu hubungan antara yang virtual dengan yang actual adalah hubungan atas perbedaan. Dimana pada persoalan realisasi pohon papaya tersebut, biji papaya dalam teori virtuality memiliki nasib yang tidak terbatas pada satu arah perkembangan dan tidak dapat ditentukan dengan jelas, yang dalam hal ini proses aktualisasilah yang memiliki peran menentukan yang *actual* dari biji pepaya.

REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN PERUBAHAN KULTURAL

Pada situasi pasca-modern abad 21 ini begitu sering muncul perbincangan atas berbagai tema yang terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan revolusi industri yang paling mutakhir saat ini yaitu revolusi industri 4.0. Revolusi industri yang didorong oleh perkembangan

teknologi digital tersebut pada dasarnya mengantar pada suatu zaman baru, dimana pengaruhnya menyentuh berbagai sendi dari kehidupan, dan secara mendasar mempengaruhi dimensi kultural pada masyarakat secara luas. Topik berkenaan dengan globalisasi dalam hal ini dapat dikatakan akan menjadi narasi yang selalu hangat, dimana globalisasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menduniakan sesuatu, atau dari sisi lain globalisasi juga dapat dipandang sebagai hapusnya batas-batas maya geografis tiap negara (Saksono, 2009: 143). Dalam kaitannya dengan pengaruh revolusi industri 4.0 dengan *cultural change*, dapat dikatakan akan semakin mendorong mudahnya proses globalisasi yang mengarahkan pada keberadaan suatu kondisi dimana kultur tidak lagi hanya terpaku pada batas-batas tertentu, terkait ras, klan, maupun lokalitasnya, tetapi muncul dalam konsepsi-konsepsi baru yang kemudian menjadi suatu *grand narrative* yang dianggap universal.

Steger menjelaskan bahwa globalisasi dalam pengaruhnya terhadap perubahan kultur memberikan makna baru yang mencerminkan suatu tema dominan yang muncul dalam konteks global (Steger, 2005: 54). Hal tersebut terkait dengan tema-tema seperti hak milik pribadi,

keuntungan universal, liberalisasi, demokrasi, konsep kesetaraan dan lain sebagainya, yang mana menjadi wacana yang meluas dalam konteks global. Konstruksi budaya yang terbangun dalam kehidupan masyarakat era revolusi industri 4.0 yang mempengaruhi arus globalisasi memperlihatkan adanya suatu penyeragaman kultural dalam kehidupan masyarakat dunia, bukan hanya gaya hidup tetapi juga pada cara pandang. Dalam hal ini pengaruh yang cukup menonjol adalah kuasa media yang bersifat persuasif. Media informasi dan komunikasi digital seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lain sebagainya memiliki peran dalam kuasanya *mencekoki* masyarakat dengan berbagai hiburan, iklan, dan tontonan yang dianggap menghibur tetapi sekaligus memaksakan berbagai nilai-nilai yang dianggap ideal dan berbagai *stereotype* yang kemudian dipegang oleh masyarakat sebagai kebenaran dan contoh ideal. Oleh karena hal tersebut, berbagai produk dengan merk-merk dunia seperti *Louis Vuitton*, *Yves Saint Laurent*, *Chanel*, *Dolce & Gabbana* dan lain sebagainya yang notabene berharga selangit dan digunakan oleh kalangan borju, *celebrities* dan sosialita dunia, begitu mudahnya mendunia baik yang *original* maupun tiruan.

Masyarakat dengan konsepsi hak milik pribadi, terjebak pada suatu kehidupan yang didasari atau dinilai atas dasar kepemilikan. Hal tersebut senada dengan yang dijelaskan oleh Frans Magnis-Suseno, bahwa masyarakat saat ini menganggap harga diri tergantung dari kemampuan untuk memamerkan bahwa ia telah membeli komoditi kekinian, dan komoditi itu harus langsung dapat dibeli (Suseno, 2007: 202). *Celebrities* dunia terutama *celebrities* Hollywood dianggap sebagai salah satu *trend center*, yang menyajikan suatu *stereotype*, dimana barang atau produk dapat dikatakan baik atau pun tidak dijelaskan dengan semakin seringnya suatu produk tersebut digunakan oleh seorang actris/actor, penyanyi, atau personil grup band tertentu, bahkan seorang atlet pun dapat menjadi salah satu di antaranya.

PROSES IMITASI DALAM PERILAKU KONSUMTIF PADA ERA REVOLUSI 4.0

Penggunaan media sosial sebagai budaya populer, seperti *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya juga tidak luput digunakan sebagai ajang mempertontonkan urusan *private* ke muka publik, memamerkan hal-hal yang dianggap kekinian. Seperti hal nya yang baru-baru ini muncul adalah istilah *My Trip*

My Adventure, My Life is An Adventure, Cinta Bumi Indonesia dan lain sebagainya, yang memperlihatkan suatu kebiasaan *plesir* yang tidak lain sebenarnya merupakan ajang hura-hura kaum borju yang kemudian dipertontonkan dalam media sosial. Selain itu hal-hal tersebut juga memberikan gambaran realitas semu dengan logika yang sangat dangkal, seperti halnya istilah *Cinta Alam Indonesia* yang mana kecintaan digambarkan bukan dengan membiarkan kealamian dan kelestarian hutan, pegunungan, berbagai tempat dengan masyarakat tradisionalnya yang belum terjamah oleh tangan modernitas, tetapi wujud nasionalisme dimaknai dengan berbondong-bondong datang ke alam Indonesia di plosok negeri sebagai wisatawan untuk kemudian merubah kawasan yang masih alami tersebut menjadi kawasan wisata yang notabene atas tujuan komersil yang semakin hari akan semakin mengorbankan keselarasan dalam kawasan tersebut. Situasi tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Piliang, bahwa wacana hiburan global (yang dikuasai oleh jaringan TV global dan internet) menjadi sebuah ruang tempat berbagai kedangkalan, keremehtemahan (*banality*) dan kerendahan hasrat dipertontonkan (Piliang, 1998: 116). Wujud kebiasaan hedonis

dipamerkan dan kemudian dirasionalisasikan dengan alasan-alasan yang seakan luhur dan hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi cara pandang masyarakat luas.

Penggunaan media sosial *online* ini juga tidak luput dilirik sebagai sarana pemasaran, sarana untuk menawarkan berbagai komoditi. Seperti halnya dalam media *instagram* muncul istilah *endorse* yang dapat diartikan sebagai penggunaan jasa seseorang sebagai alat promosi untuk menunjang pemasaran suatu produk dengan foto dan testimoninya yang seakan-akan para pelaku promosi tersebut telah menggunakan atau mengkonsumsi barang *endorse* tersebut. Yang mana jasa yang digunakan dalam promosi tersebut tidak lagi terbatas pada jasa para *celebrities* tetapi juga orang biasa yang memiliki kecantikan, ketampanan, dan daya pikat tertentu yang menarik bagi masyarakat yang ditandai keberadaan banyaknya jumlah *followers* dan hal tersebut yang kemudian dikuras dan diperalat sebagai objek pemasaran produk-produk *endorse* tersebut. Dalam hal ini berbagai *online shop* dapat secara mudah menawarkan dan menarik perhatian halayak ramai, dengan media sosial online dan dengan penggunaan masyarakat awam sebagai objek promosi tersebut juga dapat

memperendah biaya promosi. Suatu *simulacra* yang menyajikan realitas semu yang kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan proses meniru, yang dalam hal ini yaitu dengan penggunaan berbagai produk baik *make-up*, pakaian, makanan, obat-obatan dan lain sebagainya tersebut untuk tujuan dapat mendapatkan kecantikan, ketampanan, atau kelebihan lainnya seperti orang yang mempromosikannya. Proses meniru tersebut tidak lain adalah atas dasar keinginan untuk mendapat perasaan identitas agar diterima oleh lingkungan sosial (Tambunan, 2001: 1), yang mana pemahaman ini semakin jauh akan semakin mendistorsi individualitas seseorang.

Masyarakat dalam budaya konsumerisme di era revolusi industri 4.0 ini terjebak pada proses *imitasi* yang mengarahkan dalam suatu bentuk *copying* terhadap sosok atau suatu hal tertentu yang dianggap sebagai *stereotype* yang ideal. Dalam hal ini penulis tidak mencoba menilai baik atau buruknya suatu wujud peniruan tersebut, karena pada dasarnya dalam berbagai istilah filosofis dasar seperti *mimesis* dalam pandangan Yunani Kuno, *Lijan* dalam Lacan, ayah-pelindung dalam Freud menjelaskan begitu manusiawinya proses peniruan. Bahkan Adorno dan Horkheimer dalam *The Dialectic of Enlightenment*,

menyatakan bahwa *mimetic behavior as an organic adaptation to others that emerges from humanity's biological prehistory* (Adorno and Horkheimer 1972:180). Hal ini menjelaskan bahwa manusia memang tidak dapat terlepas dari proses meniru yang merupakan turunan dari sejak masa pra-sejarah. Tetapi yang menjadi permasalahan adalah dalam budaya konsumerisme proses meniru tersebut didorong sedemikian rupa oleh kuasa sistem kapitalis untuk pengendalian secara ideologis yang tujuannya tidak lain adalah akumulasi laba. Proses peniruan tersebut bukan didasari oleh suatu semangat produktif, tetapi didasari dengan berbagai hal yang dipaksakan untuk ditelan secara mentah-mentah, yaitu dengan keberadaan budaya massa yang menuntut pemahamannya yang dangkal.

Budaya massa tersebut mengingkari upaya berpikir dan menciptakan respon-respon emosional maupun sentimentalnya sendiri, ada kecenderungan menyederhanakan dunia nyata dan mengabaikan persoalan-persoalannya (Strinati, 2010). Dalam hal ini individualitas seseorang tergoncang dan terdistorsi oleh gambaran di luar dirinya yang disodorkan dan dipaksakan untuk menjadi gambaran ideal yang dianut. Kekhasan dalam cetak biru kepribadian

individu seakan menjadi suatu hal yang kabur, setiap individu dipaksa dengan pengaruh media mengikuti berbagai hal yang dianggap *trend*, modern, dan lain sebagainya, dan alhasil membentuk masyarakat dengan ciri *subjected group*, individu hanyalah sebagai suatu kawan dan tidak dapat mandiri untuk berani menjadi individu secara kepuhan. Dalam masyarakat kapitalis yang diangkat dalam era globalisasi, pengemban kuasanya adalah mayoritas dengan budaya dominannya. Mayoritas masyarakat dengan klaim kebenaran yang representatif pada sistem demokrasi menjadi salah satu pemegang kendali terhadap arah perkembangan masyarakat secara luas, termasuk dalam hal ini kaum minoritas. Pandangan dari mayoritas dianggap sebagai kuasa yang memberi gambaran suatu kebenaran objektif, dan dianut sebagai suatu nilai universal yang digunakan dan ditekankan secara menyeluruh tak terkecuali terhadap minoritas masyarakat yang memiliki kepentingan dan kerangka orientasi yang berbeda.

PROSES IMITASI DALAM PERILAKU KONSUMTIF PADA ERA REVOLUSI 4.0 ALA GILLES DELEUZE

Globalisasi yang dapat diartikan sebagai penghapusan batasan-batas maya tiap negara yang kemudian didorong oleh keberadaan berbagai teknologi digital dalam era revolusi 4.0 telah memperlihatkan proses perubahan dalam masyarakat secara global. Perubahan tersebut terjadi dari keberagaman kearah keseragaman dalam bentuk masyarakat yang homogen, dengan identitas masyarakat yang terpusat, terutama sebagai pelaku konsumsi. Dalam hal ini proses meniru menjadi suatu hal yang memang didorong, keidentikan antara satu individu dengan individu lainnya menjadi harapan. Suatu sistem yang terus mendistorsi individualitas dan lokalitas untuk terus diperas sebagai objek penghasil laba. Dalam pemikiran Deleuze kondisi pada masyarakat konsumeris tersebut merupakan salah satu ruang yang berkerut dan kaku dalam perkembangannya. Inilah yang merupakan salah satu bentuk *discontinuous homogeneous multiplicities*.. Tiap-tiap individu dalam berbagai budaya dan lokalitas yang berbeda didorong untuk terus memanggul suatu prinsip universal atas pengaruh kuasa global, yaitu pasar internasional.

Prinsip-prinsip yang diidealkan dan dianggap universal tersebut, seperti halnya prinsip kapitalis dengan pengejaran terhadap keuntungan, prinsip kepemilikan yang terus disemaikan, yang dicontohkan dengan kepemilikan tas-tas *branded*, *gadget* yang serba canggih dan lain sebagainya oleh para *celebrities* dan kaum borjuis dunia, kemudian budaya hedonis yang terlihat dalam menyebar luasnya budaya *traveling*, konsumsi terhadap masakan-masakan asing yang memiliki nilai *prestigious* dan berbagai hal lain yang hadir dalam wacana masyarakat global telah menjadi suatu hal yang *actual*, tetapi bukan berdasar pada suatu proses mengalami. Deleuze menyetengahkan suatu kondisi ideal yang baginya harus didasari oleh suatu proses mengalami, yang bukan berdasar pada pengakuan atas identitas dalam suatu kemiripan. Bagi Deleuze hal yang dihadapi adalah suatu hal yang hanya dapat diindra (suatu proses mengalami) dimana dalam pengindraan lah pikiran terbangunkan (Deleuze dalam Durie, 2013: 173). Deleuze ingin mengembalikan keberadaan bentuk *multiplicities* yang memiliki ruang halus untuk menerima prinsip perbedaan dalam masyarakat yang heterogen. Pandangan tersebut mengarahkan pada bidang imanensi yang dipegang oleh Deleuze,

dimana mengingkari suatu prinsip eksternal yang transenden untuk mengarah pada proses *becoming*.

Deleuze menyajikan dan ingin mendorong suatu pemahaman yang bukan berdasar pada bentuk representatif yang merupakan suatu turunan dari prinsip kemiripan. Ide-ide dan berbagai konsep bagi Deleuze adalah berada dalam dunia *virtual*, yang akan dapat dipahami apabila telah muncul pada dimensi *actual*. Hubungan dari yang virtual dengan yang *actual* adalah suatu asas perbedaan, dimana pengaktualisasian yang *virtual* adalah suatu bentuk proses pembedaan (diferensiasi). Penggunaan prinsip kemiripan akan menyetengahkan identitas yang terus terpusat. Hal tersebut nampak dalam proses *imitasi* yang berlangsung dalam budaya konsumerisme, dimana proses imitasi menjadi suatu hal yang dianggap memberikan identitas diri dan penerimaan diri pada yang banyak (kumpulan masyarakat). Dalam hal ini terbentuknya masyarakat homogen dalam kesamaan gaya hidup dengan berpusat pada *trend center* tertentu, yaitu dalam bentuk-bentuk budaya massa yang tercermin dalam cara berpakaian, cara makan, kepemilikan atau konsumsi komoditi tertentu yang dipromosikan dan disebarluaskan baik dari televisi maupun media sosial online, akan

mengarahkan pada suatu kondisi diskontinu yang menghambat perubahan.

Konsep *difference* didasari oleh pemikiran Deleuze yang menganggap perbedaan adalah suatu prinsip yang utama, bukan identitas kaku di dalam masyarakat. Seperti yang telah Hal tersebut dijelaskan oleh Deleuze, *identity is a secondary power and returns only as identity of difference. Difference is behind everything, but behind difference there is nothing* (Deleuze, 2004: 69). Identitas bukanlah suatu hal yang tetap, tetapi identitas akan selalu berubah karena perbedaan yang selalu hadir. Dan perbedaan inilah yang akan mengantarkan pada keberadaan perubahan (bukan pengulangan maupun peniruan) secara terus menerus. Perbedaan yang akan mengembangkan perubahan yang berkelanjutan dan atas dasar ini suatu yang baru (*novelty*) dapat dihasilkan (Durie, 2013: 178). Sedangkan dalam masyarakat konsumerisme, identitas diproduksi dan dimanipulasi oleh media. Media dalam arus kultur global memanfaatkan berbagai teknologi komunikasi baru untuk membentuk masyarakat dan identitasnya. Kegandrungan masyarakat terhadap budaya elektronik dan televisi menaruh orang sebagai penonton pasif lantaran daya kreasi dan imajinasi sudah diprogramkan oleh stasiun televisi (Sutrisno, 2006: 9).

Masyarakat terbiasa disuguhkan oleh hal-hal yang dianggap *fact*, dan tidak terbiasa pada analisis terhadap berbagai persoalan. Masyarakat tidak memiliki pilihan lain, dan perkembangan masyarakat kemudian dikendalikan dalam satu kuasa yang terpusat, yaitu kuasa media informasi dan komunikasi.

PENUTUP

Pembahasan proses imitasi dalam masyarakat konsumerisme di era revolusi industri 4.0 dengan perspektif pemikiran Gilles Deleuze yang telah dilakukan tersebut dapat mengarahkan pada kesimpulan bahwa proses peniruan (*imitasi*) dalam masyarakat, antara individu satu dengan lainnya, yaitu terhadap bentuk *stereotype*, baik *celebrities* sebagai pelaku promosi dalam iklan, orang awam sebagai pelaku *endorse* dalam media sosial dan praktik imitasi lainnya terhadap sosok yang dianggap ideal menghantarkan pada penciptaan kebutuhan-kebutuhan baru dalam perkembangan masyarakat. Pada pandangan Deleuze, hal tersebut menjelaskan suatu kondisi diskontinu yang mengarah pada ruang kaku dalam bentuk masyarakat yang homogen.

Masyarakat konsumeris terbentuk dalam suatu kondisi deteritorialisasi yang menggantikan lokalitas dengan singularitas

konkret yang dianggap universal yang disebarluaskan oleh media, dan hal tersebut mengkacaukan bentuk *multiplicities dalam masyarakat*. Dalam hal ini sebagaimana seperti yang telah dipahami pada pemikiran Deleuze, bahwa kondisi tersebut berlawanan dengan prinsip-prinsip dalam tataran imanensi yang diketengahkan olehnya. Masyarakat dalam budaya konsumeris tidak pernah benar-benar mengalami suatu proses *becoming*, karena individualitasnya terdistorsi dan daya kreatifnya terhambat oleh hasrat imitasi, proses diferensiasi benar-benar menjadi tumpul, dan oleh karena itu proses imitasi dalam masyarakat konsumerisme akan menghambat terjadinya perubahan serta terbentuknya sesuatu yang baru. Bagi Deleuze dibutuhkan suatu ruang yang halus untuk menerima berbagai pengaktualisasian yang *virtual* ke yang *actual* dalam proses diferensiasi, dan hal tersebut yang mengarahkan pada terjadinya pembaharuan.

DAFTAR PUSTAKA.

- Colebrook, Claire. 2002. *Understanding Deleuze*. Australia: Allen and Unwin.
- Deleuze dan Guattari. 1987. *A Thousand Plateaus Capitalism and Schizophrenia*. USA: University of Minnesota Press
- Deleuze, Gilles. 1991. *Bergsonism*. New York: Zone Book.
- Deleuze, Gilles. 1994. *Difference and Repetition*. New York: Columbia University Press.
- Deleuze, Gilles. 2004. *The Logic of Sense*. New York: Continuum.
- Deleuze dan Guattari. 2004. *What is Philosophy?*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Edkins, Jenny. 2013. *Teori-Teori Kritis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Horkheimer, Max and Theodor Adorno. 1972. *The Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum
- Parr, Adrian. 2005. *The Deleuze Dictionary*. Edinburg: Edinburg University Press
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan
- Thoburn, Nicholas. 2003. *Deleuze, Marx, and Politics*. London: Routledge.
- Saksono, Gatut. 2009. *Neoliberalisme VS Sosialisme: Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan*. Yogyakarta: Fonomo PMKRI.
- Steger, Manfred B. 2005. *Globalisasi*. Jakarta: Lafadl Pustaka.
- Suseno, Franz Magnis. 2007. *Berebut Jiwa Bangsa*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Sutrisno, Mudji. 2006. *Oase Estetis*. Yogyakarta: Kanisius.

Wilmer dan Zukauskaitė. 2015. *Deleuze and Beckett*. New York: Palgrave Macmillan.