



RELEVANSI WAKTU SENGGANG TERHADAP KONSUMSI BERLEBIH DI ERA POSTMODERN

Nurul Pratiwi¹, Nuraidah Fitriah Bohari², Nela Novyanti³, Ainun Awaliah⁴, Deril⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata Sungguminasa Gowa

Korespondensi Penulis. E-mail: 90100118122@uin-alauddin.ac.id, Tlp: +6282395101998

Abstrak

Artikel ini berjudul relevansi waktu senggang terhadap konsumsi berlebih di era postmodern. Waktu senggang pada masyarakat postmodern lebih condong untuk melakukan aktivitas berupa mencari hiburan bahkan seringkali menghabiskan waktu begitu. Postmodern dengan kemudahannya telah menciptakan banyaknya waktu senggang akibat mudahnya pekerjaan dengan teknologi. Hal yang mendorong penulis melakukan penelitian ini adalah untuk meluruskan pemahaman mengenai waktu senggang yang sebenarnya dalam masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif atau library research, objek pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian, jurnal, dan buku yang terkait dengan topik ini. Hasil dari penelitian ini adalah pada era postmodern waktu senggang tidak lagi digunakan untuk melakukan hal produktif tetapi menjelma menjadi suatu waktu melepas penat dari berbagai kesibukan menciptakan the leisure class yakni kalangan yang menghabiskan waktu senggangnya untuk mengkonsumsi secara berlebihan demi mengikuti gaya hidup hedonis. Artikel ini menunjukkan bahwa masyarakat post modern telah salah dalam penafsiran waktu senggang. Yang seharusnya ialah waktu untuk mengembangkan potensi diri dan menciptakan karya dan tidak melihat konsumsi dalam sudut pandang kepuasan melainkan kegunaan dari sebuah objek konsumsi.

Kata Kunci: Waktu Senggang, Konsumsi Berlebih, Postmodern



1. Pendahuluan

Dilihat dari dimensi waktu, waktu senggang dipandang sebagai waktu yang tidak digunakan untuk “bekerja”. Di era masyarakat post modern aktivitas mengisi waktu senggang sering kali lebih identik dengan kegiatan konsumtif. Waktu senggang biasanya lebih banyak diisi dengan bermacam kegiatan yang bersifat hedonis, rekreatif, serta lebih banyak memerlukan pengeluaran dana dila menciptakan pemikiran filsafati ataupun produk yang masterpiece. Hal tersebut menjadikan sekelompok orang merasa puas dengan hari-hari yang sudah dihabiskan dengan bekerja serta di sisa waktu liburanya mereka meluangkan hasil jerih payahnya dengan bersantai maupun belanja kebutuhan sehari-hari.

Jean Baudrillard berpendapat bahwa budaya konsumtif tidak lagi semata-mata untuk melengkapi kebutuhan secara fungsional, namun sebagai tempat untuk mengejar citra simbolik yang menempel pada produk yang di konsumsi. Sama halnya dengan postmodernisme yang mencuat dikarenakan kegagalan Modernisme dalam mengangkat martabat manusia. dimana postmodernisme, pemikiran modernisme sejauh ini sudah kandas dalam menepati janjinya buat bawa kehidupan manusia jadi lebih baik dan tidak adanya kekerasan. Pertumbuhan ilmu pengetahuan serta teknologi pada masa modernism telah membawa kehancuran untuk manusia, peperangan terjadi dimana-mana. Hal inilah yang membuat manusia hidup dalam penderitaan. Pemikiran modernism menganggap bahwa kebenaran ilmu pengetahuan harus wajib dan objektif, tidak terdapatnya nilai dari manusia. Di sinilah timbul ajaran postmodernisme yang menggambarkan kelanjutan, keterputusasaan, serta koreksi dari modernisme untuk menyampaikan suatu pemikiran baru serta penyelesaian dalam menempuh kehidupan yang semakin rumit ini. Untuk postmodernisme, ilmu pengetahuan bukanlah objektif namun subjektif serta interpretasi dari manusia itu sendiri, sehingga kebenarannya merupakan relatif.



Selanjutnya, gagasan postmodern telah maju terutama dalam masalah pinggiran dan kecondongan pada tingkat intelektual. Lahirnya teori sosiologi feminis pada tahun 1970-an adalah gema dari paham postmodern tersebut. Contoh lain munculnya teori sosiologi mengenai homoseksualitas serta pengetahuan seksualitas dan teori maskulinitas. Termasuk juga dalam cakupan perkembangan.

Pemikiran postmodern adalah teori tentang konsumsi. Yang paling menonjol yaitu tentang teori konsumsi yang terdapat pada karya Douglas dan Isherwood (1980). Bagi (Douglas dan Wood, 1980), pada dasarnya tidak ada yang tidak mengetahui mengapa orang-orang menginginkan barang-barang konsumsi, hal itu kata mereka dapat dikaji melalui teori permintaan yang merupakan akar dari disiplin ilmu ekonomi (Heldi, 2009).

Berdasarkan persoalan diatas, peneliti meninjau lebih komprehensif terkait dengan waktu senggang dan konsumsi berlebih untuk menyelami Relevansi Waktu Senggang terhadap Konsumsi Berlebih di Era Postmodern.

2. Metode

Tipe riset yang digunakan dalam riset ini merupakan riset kepustakaan ataupun library research. pendekatan yang diterapkan merupakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tidak hanya pendekatan secara deskriptif pula dicoba secara normatif, ialah informasi yang diperoleh dari himpunan dan dari beberapa literatur, baik berupa buku, penjelasan terkait dengan persoalan yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan artikel yang sesuai dengan pembahasan.



3. Hasil dan Pembahasan

Konsumsi berlebih atau dalam pandangan Thorstein Veblen dikenal dengan kelas pemboros (*leisure class*), *the leisure class* adalah kelas pemboros yang menghabiskan uang, waktu, tenaga kerja, dan menikmati gengsi serta status tinggi. Sebagian besar masyarakat cenderung memanfaatkan waktu senggang untuk meningkatkan perilaku konsumsi, bahkan dalam skala berlebihan. Perilaku konsumsi berlebihan cenderung dilakukan dalam rangka ingin memperbesar gengsi individual dan menunjukkan bahwa diri mereka berasal dari kelas sosial yang tinggi (Suyanto, 2014). Disebutkan Boden, perspektif Veblen berkonsentrasi pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui konsumsi barang-barang material. Bagi kaum *nouveau*, konsumsi adalah kegiatan tampil sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis demi mengesankan orang lain dan memamerkan kekayaan dan status. Hal ini nampak pada barang-barang yang konsumen yang dilabeli sesuai dengan kelasnya (Bakti et al, 2020).

Pada era postmodern, konsumsi berlebih memiliki karakteristik yakni keberadaan masyarakat menyusun tujuan hidup untuk mendapatkan barang-barang konsumsi yang tidak dibutuhkan, masyarakat menjadikan barang-barang konsumsi sebagai parameter identitas mereka dan pemilik usaha kerap memikat masyarakat untuk selalu membeli barang-barang konsumsi lebih dari kebutuhan mereka melalui hiperealitas periklanan dan tampilan yang disajikan (Fadlilah, n.d.). Terbentuknya konsumerisme di era postmodern berkaitan dengan kapitalisme. Adam Smith menyatakan kapitalisme merupakan sistem tatanan alam atau sistem kebebasan sempurna. Menurut Adam Smith, kesejahteraan meningkat bukan karena sifat buruk individu namun melalui kepentingan pribadi. Adam Smith memandang kepentingan pribadi merupakan mencintai diri sendiri tanpa merugikan orang lain (Byung-Yeon KIM, n.d.).



Sejalan dengan perpindahan paradigma masyarakat dari modernisme ke postmodernisme, kapitalisme berkonversi menjadi kapitalisme tahap akhir yang terbukti dengan ekspansi secara besar-besaran sehingga terciptalah aliran kapitalis multinasional. Selanjutnya kapitalisme tahap akhir ini merubah hampir semua ruang kehidupan melalui proses globalisasi dan secara sosial diterima sebagai budaya konsumen dan konsumerisme (Fadlilah, n.d.).

Apabila diperhatikan dengan cermat, ini membuktikan bahwa orang-orang telah mengalami perubahan akibat perubahan masa pula. Awalnya waktu senggang di era modern dimanfaatkan untuk aktivitas produktif dan menghasilkan suatu karya, bahkan waktu kerja dapat digunakan menjadi waktu senggang untuk menikmati pekerjaan tersebut. Namun di era postmodern hampir seluruh lapisan masyarakat menganggap waktu senggang sebagai aktivitas untuk bermalas-malasan, liburan bahkan berbelanja sepuasnya (Suyanto, 2014). Waktu senggang di era postmodern menjadi lahan empuk kapitalisme meraup profit. Bagi Marx, kapitalisme adalah sistem yang secara logis tidak dapat dipertahankan, tetapi mewakili kebutuhan dan tahap peralihan dalam evolusi universal sistem ekonomi (Sy, 2016). *The leisure class* adalah bukti nyata dimana masyarakat yang cenderung memanfaatkan waktu senggangnya untuk melakukan konsumsi bahkan skala yang besar. Leisure class sendiri memiliki arti suatu kelas pemboros yang menghabiskan banyak uang demi mewujudkan hasrat untuk memenuhi waktu senggangnya (Sahrub, 2020).



Secara asosiatif dalam benak masyarakat kegiatan semacam berwaktu senggang saja maknanya telah berganti sebagai kegiatan mengkonsumsi di tempat perbelanjaan. Anggapan ini didasarkan pada informasi penemuan dari riset yang dicoba melalui tata cara asosiasi bebas ditemui penggambaran waktu senggang dominan merupakan ke mall. Tata cara ini dijalankan dengan membagikan satu kata kunci; waktu senggang. Kemudian meminta informan membagikan asosiasi arti dengan leluasa terhadap kata tersebut. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 1 Pemanfaatan Waktu Senggang

Waktu Senggang
Tempat Perbelanjaan
Online
Makanan
Traveling
Berbelanja
Menonton

Segala jawaban yang tergambar oleh informal sebagai kata asosiatif waktu kata waktu senggang bermakna konsumsi: tempat perbelanjaan, online, makanan, traveling, berbelanja dan menonton. ini membuktikan bahwa konsumsi telah benar-benar menjadi pengisi waktu luang dalam masyarakat luas. Selain itu, pada masyarakat konsumeris sekarang ini, apa yang dikonsumsi tidak lagi mementingkan pada kegunaan dasar dari objek konsumsi itu sendiri. Melainkan mengutamakan tanda atau simbol yang melekat baik pada suatu barang maupun jasa itu sendiri. Akibatnya, yang dikonsumsi hanyalah demi pelabelan yang melekat sehingga masyarakat sebagai pelaku konsumen tidak akan pernah merasa puas dan yang terjadi hanyalah konsumsi berlebihan. Ini yang disinyalir dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat (Aprillia, n.d.).



4. Simpulan

Masyarakat konsumeris saat ini, apa yang dikonsumsi tidak lagi mementingkan kegunaan dari objek konsumsi itu lagi, melainkan hanya mengutamakan tanda atau simbol (merk) yang melekat pada barang yang akan dikonsumsi sehingga masyarakat sebagai pelaku konsumen akan mengonsumsi barang tersebut dan tidak akan pernah merasa puas sebab adanya persaingan objek yang bermerk.

Artikel ini menunjukkan bahwa masyarakat post modern telah salah dalam penafsiran waktu senggang. Yang seharusnya ialah waktu untuk mengembangkan potensi diri dan menciptakan karya dan tidak melihat konsumsi dalam sudut pandang kepuasan melainkan kegunaan dari sebuah objek konsumsi. Sebaliknya dianggap menjadi waktu untuk rehat dari aktivitas kerja yang melelahkan hingga digunakan untuk melakukan konsumsi tak tanggung-tanggung dilakukan secara berlebihan. The leisure class adalah bukti nyata dalam masyarakat dimana waktu senggang digunakan untuk melakukan konsumsi demi mengikuti tren yang diciptakan melalui simulacra oleh kapitalisme dalam meraup keuntungan. Hanya untuk memperoleh label dalam masyarakat. Di era postmodern waktu senggang hanya identik dengan kegiatan konsumsi dengan segala kemudahannya.

Sejalan dengan itu, pengaruh gaya hidup hedonisme menjadi salah satu faktor dorongan masyarakat postmodern dalam melakukan kegiatan konsumsi berlebih, kegiatan menghamburkan uang (pemborosan) seolah tak dihiraukan demi mendapatkan citra dalam masyarakat.



Daftar Pustaka

Buku:

Dr. Bagong Suyanto. Sosiologi Ekonomi. Kapitalisme dan Konsumsi di Era Post-Modernisme. (Jakarta, Kencana :2013) hal. 85. 251

Jurnal

Aprillia, R. (n.d.). Konsumsi dalam pandangan jean baudrillard dan al-ghazali. *Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.

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. <https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>

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. <https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>

Heldi, H. (2009). Pola Konsumsi Masyarakat Post-Modern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Post-Modern). *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2458>

Sahrub, S. M. P. (2020). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 14(2), 103. <https://doi.org/10.20473/jsd.v14i2.2019.103-110>

Sy, W. N. (2016). Capitalism and Economic Growth Across the World. *SSRN Electronic Journal*, June. <https://doi.org/10.2139/ssrn.28>



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>
