

Neoliberalisme Homo Ekonomikus: Budaya Konsumersime Indonesia sebagai Bentuk Pendisiplinan Kapitalisme

Rian Katami Sitepu

¹Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia

Email: riankatamisitepu@gmail.com

Abstrak

Kapitalisme sekarang dicirikan dengan adanya praktik kekuasaan monopoli untuk korporasi untuk mempertahankan permintaan konsumen melalui media. Sedangkan media, berperan penting dalam sistem kapitalisme dengan cara mempromosikan budaya konsumerisme. Penelitian ini mengkaji bagaimana budaya konsumerisme di Indonesia menjadi manifestasi pendisiplinan kapitalisme menggunakan genealogi Foucault untuk melihat *power/knowledge* dalam membentuk subjektivitas *homo economicus* melalui budaya konsumerisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode genealogi Foucault melalui analisis konten terhadap dokumen kebijakan, kampanye pemasaran digital, iklan *e-commerce*, serta narasi konsumsi pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme digital tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga mengonstruksi individu sebagai *homo economicus* yang nilainya ditentukan melalui data, aktivitas digital, dan kapasitasnya sebagai komoditas. Konsumerisme digital pada akhirnya memperkuat hierarki sosial-ekonomi, menormalisasi ketergantungan pada konsumsi sebagai penanda status, serta menjadi instrumen kultural yang memastikan beroperasinya rasionalitas neoliberal dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : *Budaya konsumerisme, Indonesia, neoliberalisme, ekonomi digital, e-commerce*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license.

1. PENDAHULUAN

Konstelasi dunia pada saat ini telah dikuasai oleh sistem kapitalisme yang berada di titik puncak. Kapitalisme telah menjadi sistem yang dipraktikkan oleh manusia sejak pasca perang dingin. Namun, kapitalisme terus mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Ciri evolusi yang dialami kapitalisme adalah ketika sebelumnya hanya berupa organisasi ekonomi dengan kepemilikan individu atas alat-alat produksi untuk memperoleh profit (Spencer, 1977). Maka, kapitalisme menurut Benhabib dan Bisin (2002) dicirikan dengan adanya praktik kekuatan monopoli untuk

korporasi mempertahankan permintaan konsumen melalui media. Sedangkan media, berperan penting dalam sistem kapitalisme dengan cara mempromosikan budaya konsumerisme.

Kondisi negara di dunia, termasuk Indonesia, dioperasikan oleh politik ekonomi mengenai pemaknaan atas eksistensi manusia dan dinamika sosial yang berbentuk dalam kerangka rasionalitas neoliberalisme. Di mana neoliberalisme berupaya untuk memperluas proyek dalam hal menggeneralisasi bentuk pasar secara menyeluruh ke seluruh bidang sosial. Terdapat dua wajah utama dalam kerangka rasionalitas neoliberalisme; pertama, ia dipersepsikan sebagai kebijakan yang diformulasikan untuk merubah ekonomi-politik negeri, kedua, proyek ini merepresentasikan upaya rekonstruksi etika individu guna menghasilkan bentuk subjektivitas yang beroperasi dalam kerangka nilai-nilai neoliberal, seperti kompetisi, transparansi, dan privatisasi (Rudnycky, 2009).

Neoliberalisme dalam kerangka Michel Foucault dipahami bukan hanya sebagai pengaturan negara, tetapi sebagai bentuk *governmentality* yang membentuk subjektivitas individu. Dalam rezim neoliberal, praktik pengelolaan manusia bergeser dari mekanisme hukum menuju mekanisme ekonomi, di mana kekuasaan tidak lagi ditegakkan melalui norma legal, melainkan melalui kalkulasi pasar seperti bunga, investasi, dan kompetisi (Read, 2009).

Foucault juga menghubungkan tipe subjektivitas neoliberal ini dengan praktik konsumsi. Baginya, “manusia yang mengonsumsi adalah seorang produser. Apa yang ia produksi? Ia memproduksi kepuasannya sendiri” (Foucault, 2008). Artinya, manusia sebagai subjek tidak hanya menjadi produsen dalam komunitas tertentu, tetapi juga menjadi konsumen dalam pasar global melalui pembentukan cara-cara merasakan yang ditanamkan oleh rezim neoliberal. Salah satu mekanisme yang digunakan untuk melegitimasi kekuasaan neoliberalisme adalah budaya konsumerisme. Konsumerisme berfungsi sebagai rezim pengetahuan baru yang dijalankan oleh subjek neoliberal, yaitu *homo economicus*. Pola konsumsi yang sebelumnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar kini bergeser menjadi konsumsi yang bersifat komplementer bahkan konsumtif. Dengan demikian, konsumerisme bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi instrumen ideologis yang menormalisasi nilai-nilai neoliberal dalam kehidupan modern.

Penelitian ini akan dikaji melalui kerangka teoritik *power/knowledge* dan konsep *homo economicus* menurut pandangan Michel Foucault. Pemikiran Michel Foucault memberikan kontribusi besar dalam menggeser cara pandang terhadap kekuasaan. Ia menolak pandangan

konvensional yang memahami kekuasaan sebagai instrument dominasi yang digunakan oleh individu atau kelompok. Sebaliknya, Foucault menegaskan bahwa kekuasaan bersifat tersebar dan hadir di setiap relasi sosial, wacana, pengetahuan, dan rezim kebenaran yang membentuk cara manusia memahami realitas (Foucault 1991, 63). Menurutnya, kuasa adalah segala sesuatu yang tidak objektif, melainkan subjektif, karena segala sesuatu memiliki ruang cipta ketika sebuah pengetahuan disusun. Suatu rezim pengetahuan dapat terlegitimasi karena ada relasi kuasa di dalamnya. Kuasa tidak selalu bekerja melalui represi dan penindasan, tetapi melalui normalisasi dan regulasi. Kuasa dapat memproduksi realitas baru yang kemudian diiringi reproduksi pengetahuan untuk melegitimasi kekuasaan tersebut. Dalam pengertian ini, kekuasaan tidak berpusat pada individu atau negara, tetapi menyebar melalui seluruh struktur tindakan yang dapat menekan tindakan-tindakan lain melalui rayuan, paksaan, dan rangsangan.

Dalam penelitian ini, penulis juga akan menggunakan konsep *homo economicus* menurut pandangan Michel Foucault dalam bukunya yang berjudul *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France* untuk menganalisis bagaimana masyarakat Indonesia menjadi subjek dari neoliberalisme. Foucault (2008) menggambarkan *homo economicus* dalam konteks neoliberalisme sebagai subjek yang mengelola dirinya layaknya seorang pengusaha. Individu tersebut menjadi aset sekaligus penghasil nilai, di mana seluruh tindakan dan keputusan diarahkan untuk memaksimalkan potensi ekonomi pribadi.

Dalam logika neoliberalisme, setiap tindakan yang berpotensi meningkatkan penghasilan dianggap sebagai investasi dalam modal manusia. Walaupun sebagian aspek seperti ras dan genetik bersifat alami dan sulit dimodifikasi, Foucault menekankan bahwa teknologi modern, seperti bedah estetika dan rekayasa genetika telah membuka ruang bagi manusia untuk merekayasa dirinya. Dengan demikian, *homo economicus* hadir sebagai subjek yang memperlakukan dirinya sebagai wirausahawan dan sekaligus objek investasi (Read 2009, 28). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana budaya konsumerisme di Indonesia menjadi manifestasi pendisiplinan kapitalisme dengan menggunakan genealogi Michel Foucault untuk melihat relasi *power/knowledge* dalam membentuk subjektivitas *homo economicus* melalui praktik konsumsi.

2. METODE PENELITIAN

Pada topik penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk genealogi yang dikembangkan oleh Michel Foucault. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada pengumpulan analisis data deskriptif sebagaimana adanya (Hadi & Haryono, 1998). Pendekatan ini berupaya memahami makna dibalik tindakan, pengalaman, dan interaksi sosial subjek penelitian secara mendalam. Dalam pelaksanaannya, penelitian kualitatif memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, analisis dokumen, diskusi kelompok, dan triangulasi untuk memastikan validitas temuan (Khairani & Manurung, 2019). Pendekatan kualitatif dengan metode genealogi dipilih karena penelitian berupaya untuk menelusuri bagaimana wacana neoliberalisme bekerja dalam membentuk subjek *homo economicus* melalui budaya konsumerisme di Indonesia. Metode genealogi dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam kajian budaya yang berupaya menelusuri proses historis terbentuknya ide, konsep, maupun praktik sosial dalam konteks budaya tertentu. Menurut Anom Kumbara (2018, 10), Pendekatan genealogi menitikberatkan pada analisis terhadap bagaimana suatu gagasan atau praktik memperoleh bentuk dan maknanya melalui relasi kuasa dan wacana dari waktu ke waktu. Secara metodologis, genealogi melibatkan penelusuran terhadap berbagai sumber seperti arsip, dokumen historis, dan kesaksian lisan untuk kemudian dianalisis secara kritis guna mengidentifikasi pola dan keterkaitan antar elemen yang membangun realitas sosial. Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui analisis dokumen dan wacana terhadap berbagai sumber sekunder, seperti literatur akademik, artikel media, dan publikasi kebijakan pemerintah. Data tersebut kemudian akan dianalisis dengan pendekatan genealogi untuk menelusuri proses historis pembentukan *regime of truth* yang melahirkan subjek neoliberal di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Genealogi Neoliberalisme di Indonesia pada Masa Orde-Baru

Industri pertambangan menjadi representasi paling awal bagaimana gagasan-gagasan neoliberal diinstitusionalisasikan sejak masa Orde Baru. Melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, pemerintah membuka ruang bagi investasi asing di sektor pertambangan. Pasal 8 dari undang-undang tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa penanaman modal asing dalam bidang pertambangan harus dilakukan kerja sama dengan

pemerintah dalam bentuk Kontrak Karya (KK) atau bentuk perjanjian lain yang sesuai dengan hukum yang berlaku. Kebijakan ini kemudian diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967 tentang Ketentuan Pokok Pertambangan, yang memperkenalkan model kontrak karya sebagai mekanisme kerja sama antara negara dan perusahaan asing. Model ini dianggap sebagai salah satu bentuk kontrak paling liberal di dunia pertambangan global, karena memberikan keleluasaan besar bagi pihak swasta. Seperti yang dijelaskan oleh J. Emel dan M.T. Huber (2008), paradigma ini mencerminkan apa yang mereka sebut sebagai *neoliberal risk mantra*, yakni pandangan bahwa perusahaan swasta menghadapi berbagai risiko politik, komersial, dan geologis yang tidak proporsional dibandingkan dengan pemilik sumber daya (negara), sehingga negara perlu memberikan jaminan terhadap stabilitas hukum, keamanan, dan kontrak untuk memastikan akumulasi kapital berlangsung tanpa gangguan.

Salah satu contoh paling nyata dari praktik tersebut adalah Kontrak Karya Freeport pada April 1967, yang menjadi perjanjian pertambangan pertama di Indonesia pada masa Orde Baru. Menariknya, rancangan kontrak tersebut bukan disusun oleh pemerintah Indonesia, melainkan oleh Freeport sendiri, dan kemudian disetujui oleh pemerintah. Menurut Moh. Sadli, salah satu teknokrat yang dikenal sebagai bagian dari “Mafia Berkeley”, kebijakan ini merupakan strategi pemerintah untuk menarik investasi asing dan menegaskan komitmen terhadap iklim ekonomi terbuka. Namun, kontrak ini juga menimbulkan kontroversi karena ditandatangani di tengah ketidakpastian status politik Papua, yang saat itu belum sepenuhnya dipastikan bergabung dengan Indonesia. Referendum yang dilakukan pada 1969 di bawah pengawasan PBB pun tidak sepenuhnya demokratis, karena hanya melibatkan 1.024 perwakilan yang berada di bawah pengawasan militer, bukan seluruh populasi Papua (Leith, 2000). Kebijakan ekonomi seperti Undang-Undang No. 1/1967 dan sistem Kontrak Karya tidak hanya merepresentasikan Keputusan ekonomi yang bersifat tenokratis, tetapi juga sebagai bentuk produksi wacana untuk melegitimasi kekuasaan neoliberalisme di Indonesia sebagai kebenaran ekonomi.

3.2 Krisis 1997-1998

Jika pada periode awal Orde Baru kekuasaan ekonomi di negara dimaterialkan melalui sistem Kontrak Karya dan aliansi dengan korporasi asing seperti Freeport, maka krisis ekonomi 1997-1998 menandai transformasi bentuk *governmentality* tersebut. Krisis ini membuka ruang

bagi restrukturisasi besar-besaran sistem ekonomi Indonesia melalui intervensi Dana Moneter Internasional (IMF) yang membawa agenda neoliberal: liberalisasi pasar, deregulasi, dan privatisasi. Intervensi IMF tidak sekadar menghadirkan paket kebijakan teknis, tetapi juga membentuk cara berpikir baru mengenai bagaimana ekonomi “seharusnya” dikelola. Neoliberalisme, dalam hal ini berfungsi sebagai bentuk kekuasaan yang bekerja melalui produksi pengetahuan dan wacana tentang “efisiensi”, “transparansi”, dan “daya saing global”. Dengan kata lain, apa yang dianggap sebagai solusi rasional atas krisis justru merupakan bentuk rasionalitas kekuasaan yang baru, yakni sebuah *regime of truth* yang menormalisasi logika pasar bebas sebagai satu-satunya jalan menuju kemajuan.

Serangkaian kebijakan yang muncul pasca-krisis, seperti UU No. 41/1999 tentang Kehutanan, UU No. 22/2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, UU No. 18/2004 tentang Perkebunan, serta UU No. 25/2007 tentang Penanaman Modal Asing, memperkuat struktur hukum bagi liberalisasi ekonomi. Kebijakan ini memfasilitasi akses investor asing terhadap sumber daya alam dengan jaminan hukum dan perlindungan modal, menandai pergeseran dari negara developmental ke negara neoliberal yang berperan sebagai fasilitator pasar. Sektor perkebunan kelapa sawit menjadi salah satu contoh paling nyata dari proses ini. Melalui skema *Kebun Inti-Plasma* yang diperkenalkan oleh Bank Dunia dan diperkuat oleh *Letter of Intent* IMF tahun 1998, negara mendorong ekspansi kapital secara masif di pedesaan. Luas lahan sawit yang hanya sekitar 600 ribu hektare pada 1985 meningkat menjadi lebih dari 4 juta hektare pada 2003. Di balik pertumbuhan tersebut, neoliberalisme beroperasi sebagai mekanisme *disciplining of capital*, ia menciptakan norma dan praktik yang membuat pelaku ekonomi, pemerintah daerah, bahkan masyarakat lokal beroperasi dalam kerangka “rasionalitas pasar”. Krisis 1997-1998 tidak hanya menjadi peristiwa ekonomi, tetapi bagaimana kekuasaan berubah bentuk dari *state-driven developmentality* menjadi *market-driven governmentality*.

3.3 Homo Economicus: Subjek Neoliberal

Menurut David Harvey dalam *A Brief History of Neoliberalism*, neoliberalisme merupakan bentuk praktik ekonomi-politik yang berakar pada prinsip liberalisme klasik, namun berkembang pesat sebagai respons terhadap krisis ekonomi global pada dekade 1970-an. Ia menekankan bahwa kemunculan neoliberalisme bukanlah proses alami, melainkan hasil dari keputusan politik yang

terencana untuk menghadapi stagnasi ekonomi dan inflasi yang gagal diatasi melalui model Keynesian (Harvey, 2005). Agenda utama neoliberalisme adalah mengembalikan dominasi kelas kapitalis yang sempat melemah akibat krisis. Manifestasinya tampak dalam kebijakan privatisasi, deregulasi, liberalisasi perdagangan, serta pengurangan intervensi negara dalam kesejahteraan sosial.

Neoliberalisme telah mengkerangkai sistem ekonomi politik negara-negara di dunia internasional. Menurut Foucault, *Homo Economicus* adalah subjek dari Neoliberal. Artinya bahwa produksi subjek Neoliberal dilakukan agar dapat menjaga rasionalitas dan kebebasan pasar. Konsep *Homo Economicus* menggambarkan manusia sebagai makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya. Konsep ini memengaruhi cara pandang manusia terhadap dirinya sendiri dan orang lain. *Homo Economicus* sebagai subjek ditujukan agar manusia merasakan kenyamanan ekonomis. Di mana manusia akan nyaman dan mempercayai bahwa Neoliberalisme adalah satu-satunya sistem ekonomi yang dapat membawa kemakmuran bagi semua. Menurut Foucault (2008), *homo economicus* merupakan subjek yang menyatakan kepada sang penguasa, “Anda tidak boleh,” karena “Anda tidak mampu,” “Anda tidak memiliki kekuasaan,” “Anda tidak mengetahui,” dan “Anda tidak dapat mengetahui” (hlm. 283). Ketidakadaan atau ketidakmungkinan hadirnya seorang “penguasa ekonomi” ini menjadi persoalan penting dalam “sejarah nalar pemerintahan”, dan pemikiran neoliberal tetap menjadi suatu bentuk cara untuk mengajukan kembali persoalan mengenai ketidakmungkinan tersebut (Foucault, 2008, hlm. 283).

3.4 Budaya Konsumerisme di Indonesia sebagai Bentuk Manifestasi Kapitalisme

Kapitalisme telah menjadi titik puncak yang mendominasi pemerintahan global saat ini. Setelah terjadinya evolusi kapitalisme, di mana saat ini dibuat praktik monopoli dan korporasi melalui iklan di media-media. Iklan kemudian akan mengambil keuntungan manusia secara terus menerus dan berlanjut. Kapitalisme menyebabkan lahirnya budaya konsumerisme sebagai bentuk pendisiplinan sistem kapitalisme. Individu sebagai *homo economicus* akan terpacu membeli barang-barang hasil produksi kapitalis melalui iklan yang ditawarkan lewat media. Konsumsi yang dilakukan oleh manusia tidak berdasarkan kepada *needs*, tetapi berdasarkan *desires*. Baudrillard mengatakan bahwa, “konsumen adalah masyarakat yang diam”, artinya pasif menerima segala hal

yang masuk ke dalam tubuh dan pikirannya. Dalam budaya konsumerisme, konsumen akan dinilai berhasil apabila mampu dalam segi mengonsumsi. Objek asli dari produk dalam budaya konsumerisme tidak lagi penting, tetapi produk dikonsumsi berdasarkan citra yang ada dalam masyarakat. Kajian penting mengenai dinamika konsumsi dapat ditemukan dalam *A Theory of Shopping* oleh Daniel Miller, di mana ia menguraikan tiga tahapan proses menuju praktik konsumsi. Tahap pertama menggambarkan pengalaman berbelanja yang dipahami sebagai bentuk *real shopping*, yakni gambaran murni mengenai aktivitas konsumsi. Pada tahap ini, konsumen diposisikan sebagai subjek hedonistis yang secara tidak bertanggung jawab menguras sumber daya dan berpartisipasi dalam mekanisme kapitalisme yang pada akhirnya merusak diri sendiri maupun lingkungan.

Tahap kedua memperlihatkan konsumen sebagai aktor strategis yang mengembangkan berbagai teknik dan taktik penghematan. Dalam konteks ini, kegiatan berbelanja kerap dipersepsikan sebagai peluang untuk menghemat pengeluaran alih-alih semata-mata menghabiskan uang. Selanjutnya, tahap ketiga menghubungkan konsumsi dengan jaringan relasi sosial, baik yang nyata maupun ideal yang membentuk dunia simbolik para pembelanja. Pada tahap ini, konsumen, sering kali dipengaruhi oleh konstruksi gender tertentu, memilih merek atau varian produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga atas dasar persepsi mereka mengenai apa yang dapat meningkatkan kualitas diri sebagai individu.

Miller kemudian menegaskan bahwa tujuan utama dari aktivitas berbelanja bukan sekadar memperoleh barang yang diperlukan, melainkan membangun relasi dengan subjek lain yang menginginkan barang-barang tersebut. Menyempurnakan analisis ini, Ritzer mengidentifikasi adanya transformasi dalam ruang konsumsi; misalnya, kehadiran pusat perbelanjaan dan megamall memungkinkan terjadinya *one-stop shopping*, sehingga konsumen tidak lagi harus mengunjungi banyak lokasi berbeda. Ragam “katedral konsumsi” termasuk megamall, Disney World, kapal pesiar, dan kompleks kasino-hotel di Las Vegas yang mengilustrasikan bagaimana ruang konsumsi modern diproduksi sebagai arena yang memadukan hiburan, pengalaman, dan komodifikasi secara intensif.

Keistimewaan ruang-ruang konsumsi tersebut menjadikannya bukan sekadar lokasi untuk memperoleh barang atau jasa, melainkan destinasi itu sendiri. Orang datang untuk “mengonsumsi”

tempat-tempat tersebut sebagaimana mereka mengonsumsi komoditas yang tersedia di dalamnya. Selanjutnya, Ritzer mencatat perubahan ketiga, yakni pergeseran dari pelayanan penuh menuju model swalayan. Dalam banyak konteks konsumsi kontemporer, konsumen kini diwajibkan melakukan berbagai tugas pelayanan secara mandiri tanpa kompensasi yang sebelumnya merupakan tanggung jawab pekerja ritel. Transformasi ini menjadikan “katedral konsumsi” sebagai arena yang mengubah struktur relasi sosial: interaksi konsumen kini lebih banyak terarah kepada ruang dan komoditas yang disediakan, ketimbang kepada pekerja ataupun sesama pengunjung.

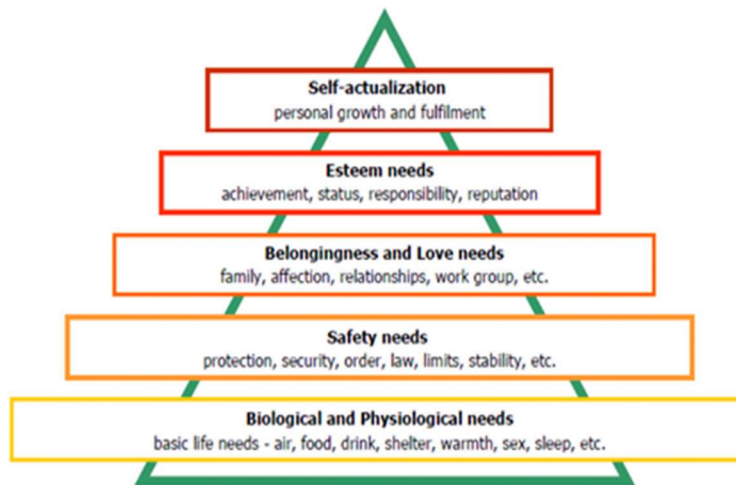
Dari sudut pandang yang lebih luas, konsumsi dapat dipahami sebagai perilaku yang aktif dan kolektif; ia berfungsi sebagai mekanisme pemaksaan sekaligus sebagai norma sosial. Konsumsi juga berperan sebagai institusi yang memuat seperangkat nilai dan makna, serta berimplikasi pada proses integrasi kelompok dan kontrol sosial (Umanailo, 2018). Dalam perspektif Baudrillard (2013: 92), masyarakat konsumsi bukan hanya masyarakat yang mengonsumsi komoditas, melainkan masyarakat yang menjalani proses “pembelajaran konsumsi”. Artinya, konsumsi beroperasi sebagai bentuk sosialisasi baru yang muncul seiring perkembangan kekuatan produktif dan restrukturisasi monopolistik dalam sistem ekonomi yang didorong oleh produktivitas tinggi (Baudrillard, 2013).

Kapitalisme dengan sengaja memproduksi rezim pengetahuan baru yaitu budaya konsumerisme sebagai wujud pendisiplinan kapitalisme. Sistem kapitalisme kemudian masuk melalui sekat-sekat kehidupan kita dan membuat manusia terkecoh dalam menentukan skala prioritas. Perihal memilih apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan manusia menurut Maslow (1943) dalam bukunya yang berjudul *A Theory of Human Motivation* yang menyusun kebutuhan manusia yang digambarkan melalui bentuk piramida. Terdapat lima kebutuhan dasar manusia. Pertama, kebutuhan akan fisiologis seperti oksigen, makanan, air, tempat tinggal. Kedua, kebutuhan akan rasa aman dari segala hal yang mengancam. Ketiga, kebutuhan akan cinta kasih. Keempat, kebutuhan akan penghargaan. Kelima, kebutuhan akan aktualisasi diri atau peningkatan diri.

Budaya konsumerisme individu dewasa ini dapat dikategorikan ke dalam urutan empat, yaitu untuk kebutuhan dan penghargaan. Media dalam hal ini juga berperan sebagai “agen manipulasi” yang melayani kepentingan kelas-kelas penguasa kapitalis dengan terus menciptakan

kebutuhan-kebutuhan palsu. Lukmantoro (2004) menjelaskan bahkan hingga di hari-hari keagamaan, ritual berbelanja kerap didoktrin sehingga kita berbondong-bondong mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan atau membelinya di *e-commerce*. Momen ini kemudian dilihat sebagai peluang meraup laba bagi kaum kapitalis.

Gambar 1. Lima Kebutuhan Dasar Manusia



Sumber: A Theory of Human Motivation (1943)

Kapitalis akan membuat masyarakat semakin konsumtif dengan mengaplikasikan banyak diskon terutama dalam *e-commerce*. Selain kemudahan berbelanja online, *e-commerce* akan memberikan sejumlah promosi seperti gratis ongkir, diskon setiap bulan, bahkan diskon harian. Indonesia sebagai bagian dari negara berkembang memiliki masyarakat yang semakin tertarik dengan dunia belanja daring. Berdasarkan data DBS Group Research (2015), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 1,1 miliar dolar AS, lebih tinggi dibandingkan dua negara lain di Asia Tenggara, yaitu Thailand dan Singapura. Fakta ini mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih ke situs-situs belanja daring sebagai pilihan utama dalam hal berbelanja. Saat ini Indonesia dihadapkan pada fenomena generasi “*net*” atau generasi yang hidup dan tumbuh bersama dunia *online* (Awalia, 2017). Masyarakat perlahan larut dalam kecanggihan dunia siber, di mana segala kebutuhan dapat diakses dengan mudah. Yang menarik, kebutuhan tersebut tidak selalu merupakan kebutuhan nyata, melainkan kebutuhan semu yang diciptakan. Barang-barang

konsumsi kini dengan mudah diproduksi oleh para kapitalis, sehingga pengguna internet (*onliners*) kerap sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dunia virtual sendiri sarat dengan tanda dan simbol yang diciptakan oleh kekuatan kapital.

Dalam hal ini, media sosial mengemban peran sangat penting dalam melegitimasi budaya konsumerisme. Platform yang awalnya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial kini berubah menjadi instrumen pemasaran yang sangat strategis. Masyarakat lebih tertarik membeli produk setelah melihat unggahan promosi yang berasal dari selebritas dan *influencer* di internet. Daya tarik visual yang kuat serta narasi gaya hidup yang ideal menjadikan media sosial sebagai medium yang efektif dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Generasi muda, khususnya, cenderung menjadikan konten di media sosial sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Pergeseran ini menandai perubahan orientasi konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju konsumsi yang didorong oleh pengaruh estetika, simbolik, dan sosial (Nugroho & Wahyuni, 2022). Lebih lanjut, hadirnya fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live shopping* memperkuat budaya instan dengan menciptakan sensasi urgensi dan rasa takut tertinggal (*fear of missing out*). Beberapa partisipan penelitian bahkan menyatakan bahwa mereka merasa “kurang gaul” apabila tidak mengikuti tren yang sedang viral. Tekanan sosial semacam ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas konsumtif pengguna. Dengan demikian, media sosial telah beralih fungsi menjadi ruang reproduksi budaya konsumsi. Individu tidak sekadar berkomunikasi, tetapi juga terus-menerus terpapar rangsangan visual dan sosial yang mendorong keputusan belanja.

Kemajuan teknologi digital, khususnya dalam sistem pembayaran daring, juga menjadi salah satu yang memengaruhi karena hal tersebut telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat bertransaksi. Berbagai platform kini menawarkan kemudahan pembayaran instan, cicilan digital, dan layanan *paylater* yang memanjakan konsumen. Pembahasan mengenai konstruksi *homo economicus* dalam kerangka neoliberal, baik pada tataran individu maupun platform, dianalisis melalui berbagai inisiatif yang dihadirkan oleh Shopee. Beragam program yang ditujukan bagi penjual, seperti Shopee Live & Shopee Video, Program Ekspor Shopee, serta skema Afiliasi Penjual dan *Affiliate Marketing Solution* yang menjadi instrumen penting dalam memfasilitasi praktik ekonomi digital. Di samping itu, Shopee juga mengembangkan berbagai

strategi promosi untuk mendorong peningkatan transaksi pengguna, antara lain program gratis ongkir dan cashback, *flash sale* pada jam tertentu, serta kampanye diskon berskala besar seperti 11.11 yang diadakan setiap bulan (Shopee, 2025).

Dalam ekosistem bisnis digital, kemampuan menguasai teknologi informasi merupakan prasyarat utama bagi pelaku usaha agar mampu bertahan dan beroperasi secara efektif dalam kompetisi e-commerce. Meningkatnya akses terhadap berbagai program pelatihan daring yang diselenggarakan baik oleh instansi pemerintah maupun pihak swasta yang berkontribusi terhadap penguatan kapasitas dan literasi digital para pelaku usaha (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata 2025, 13). Temuan Survei E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa hanya 3,84% pelaku usaha yang pernah mengikuti pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran digital. Dari kelompok ini, sebagian besar (59,65%) menerima pelatihan dari lembaga swasta, sementara 41,98% lainnya mendapatkannya melalui institusi pemerintah. Jika ditinjau berdasarkan tingkat kompetensi yang diperoleh, mayoritas peserta mengikuti pelatihan pada level dasar (78,36%), diikuti tingkat terampil (27,77%), dan hanya 11,93% yang mencapai level ahli (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata 2025, 13).

4. KESIMPULAN

Budaya konsumerisme di Indonesia tidak dapat dipahami semata sebagai fenomena ekonomi, melainkan sebagai bentuk pendisiplinan yang bekerja melalui rasionalitas neoliberal. Dengan menggunakan kerangka genealogis Michel Foucault, penelitian ini menegaskan bahwa neoliberalisme beroperasi sebagai kekuasaan produktif yang membentuk wacana, pengetahuan, dan subjektivitas individu. Transformasi tersebut berlangsung melalui dua mekanisme utama: pertama, restrukturisasi kebijakan nasional, mulai dari kebijakan investasi Orde Baru hingga paket liberalisasi pasca-krisis 1997 yang menghadirkan rezim pasar sebagai kebenaran ekonomi; kedua, pembentukan subjek homo economicus yang memandang dirinya sebagai modal, mengatur kehidupannya berdasarkan logika efisiensi, kalkulasi, dan kompetisi.

Dalam konteks ini, budaya konsumerisme muncul sebagai instrumen kultural yang memastikan bekerjanya rasionalitas neoliberal dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan, tetapi oleh hasrat yang diproduksi melalui simbol, citra, dan wacana

media. Ruang-ruang konsumsi seperti pusat perbelanjaan, *e-commerce*, dan media sosial menjadi arena reproduksi nilai-nilai kapitalisme yang bekerja secara halus dalam menormalkan gaya hidup konsumtif. Melalui mekanisme diskon, *paylater*, promosi visual, dan konstruksi gaya hidup ideal, individu diarahkan untuk memaknai kebahagiaan, status, dan kualitas diri melalui aktivitas berbelanja. Dengan demikian, konsumerisme berfungsi sebagai strategi biopolitik yang membentuk cara manusia merasakan, memilih, dan memahami dirinya.

REFERENSI

- Awalia, H. (2017). *Hyperreality on Onlineshop: Shopaholic generation in Indonesia*. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(2), 76–95.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Baudrillard, J. P. (2013). *Masyarakat konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Berger, A. A. (2010). *Pengantar semiotika: Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Tiara Wacana.
- Emel, J., & Huber, M. T. (2008). A risky business: Mining, rent and the neoliberalization of “risk”. *Geoforum*, 39, 1393–1407.
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979* (M. Senellart, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Giddens, A. (2003). *Beyond left and right: Tarian ideologi alternatif di atas pusara sosialisme dan kapitalisme*.
- Hadi, A., & Haryono, H. (1998). *Metodologi penelitian pendidikan*. Pustaka Setia.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Khairani, A. I., & Manurung, W. R. (2019). *Metode penelitian kualitatif: Case study*. CV. Trans Info Media.
- Leith, D. (2000). *The politics of power: Freeport in Suharto's Indonesia*. University of Hawai'i Press.
- Nugroho, T., & Wahyuni, S. (2022). Perilaku konsumsi impulsif pada masyarakat Indonesia dalam platform digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2).
- Read, J. (2009). A genealogy of homo-economicus: Neoliberalism and the production of subjectivity. *Foucault Studies*, 6, 25–36.
- Rudnykyj, D. (2009). Spiritual economies: Islam and neoliberalism in contemporary Indonesia. *Cultural Anthropology*, 24(1), 104–141.
- Spencer, M. H. (1977). *Contemporary macroeconomics* (3rd ed.). Worth Publishers.

