

Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen

***Indra Setia Bakti, **Anismar, ***Khairul Amin**

*Fakultas Ilmus Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh,
Lhokseumawe
Email: indrasetiabakti@unimal.ac.id

**Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe
Email: anismarkomnimal@yahoo.co.id

***Madrasah Aliyah Negeri 1 Pidie
Email: alqonz90@gmail.com

Abstract

This This article aims to discuss Thorstein Veblen's perspective about the behavior of waste or excessive consumption by the leisure class. This article uses the library research to understanding the perspective of Veblen's theory of consumption. We review Veblen's work, *The Theory of the Leisure Class*, as the main note complemented by relevant books and journals to support this study. The leisure class in this regard act deliberately to display their wealth. The newly rich group flaunted the luxury of their life with a motive to accommodate their desire for social respect and social status. The leisure class realizes their social actions through conspicuous leisure time consumption and conspicuous consumption of goods characterized by imitative and emulative behavior among the actors involved in it. The conspicuous consumption behavior produces elite taste which in turn has a social impact that affects the class behavior of the lower strata.

Keywords: *Leisure Class, Conspicuous Consumption, Status, Emulation*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendiskusikan sudut pandang Thorstein Veblen dalam melihat perilaku konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh kelas sosial tertentu dalam masyarakat. Studi ini menggunakan metode kajian pustaka dalam memahami perspektif teori konsumsi Veblen. Data dalam artikel ini bersumber dari karya-karya Veblen sendiri, *The Theory of the Leisure Class*, serta buku-buku dan jurnal-jurnal yang relevan dalam mendukung artikel ini. Perilaku ini rupanya lahir dari sebuah konteks sosial dimana kelompok orang kaya baru mencoba mengakomodasi hasrat mereka akan penghargaan sosial dan status sosial. Hal ini diwujudkan melalui konsumsi waktu luang mencolok

dan konsumsi barang mencolok yang ditandai dengan perilaku imitatif dan emulatif diantara aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Perilaku konsumsi mencolok menghasilkan selera elite yang selanjutnya meluas dan berdampak secara sosial dimana mempengaruhi perilaku kelas dari strata yang lebih rendah.

Kata kunci: *Kelas Penikmat, Konsumsi Mencolok, Status, Emulasi*

* * *

A. Pendahuluan

Sebuah studi yang dilakukan oleh Geertz (1963) mengungkap realitas tentang keberadaan etos masyarakat petani di pedesaan Jawa. Pada era itu, mereka bersama hidup dalam kemiskinan. Kendati demikian, mereka berbagi kesulitan dengan sesamanya dan tidak muncul kelas-kelas sosial yang tajam. Penampakan tersebut timpang dengan kondisi masyarakat saat ini. Banyak pedesaan telah bertransformasi menjadi perkotaan. *Landscape* dan bangunan fisik sudah berubah bentuk dan fungsi, begitu juga manusianya. Beriringan dengan peningkatan kemakmuran, pertumbuhan gaya hidup ternyata ikut pula mewarnai kehidupan masyarakat. Hedonisme secara terang-terangan didemonstrasikan dan sudah menjadi pemandangan lumrah, disajikan secara daring ataupun langsung.

Ada pola pikir yang bergeser pada diri sebagian anggota masyarakat. Orientasi mulai diarahkan kepada pencapaian eksistensi diri dengan mengejar kekayaan dan kesenangan duniawi. Kekayaan mulai menjadi ukuran sukses dalam kehidupan. Pola pikir ini membingkai aktivitas manusia yang terjebak dalam kesibukan sepanjang hidupnya. Tidak jarang orang-orang dari kelas menengah dan kelas bawah yang ikut ambil bagian ke dalam pusaran pola pikir ini.

Cita-cita meraih kekayaan bukan sekedar memenuhi kebutuhan hidup dan kenyamanan, tetapi juga agar dihargai secara sosial. Bila kita lihat sudut pandang Veblen dalam membaca realitas ini, ada satu fondasi pertanyaan yang melekat dengan pola pikir tersebut. “Bagaimana caranya orang menghargai saya?” Menurut Veblen landasannya tidak lain adalah “kepemilikan kekayaan”. Kekayaan mendasari kehormatan, prestise, atau status sosial seseorang di tengah masyarakat (Corrigan, 1997). Tentu akan muncul banyak bantahan atau keberatan atas keyakinan semacam ini. Hal ini karena reputasi masih bisa dibangun atau diperoleh dari beragam sumber non materi. Kendati demikian, landasan pemikiran Veblen masih relevan dalam beberapa konteks sosial dan memungkinkan untuk dipakai dalam memahami masyarakat, terutama ketika materialisme semakin mendominasi alam berpikir manusia dan uang semakin kuat pengaruhnya.

Secara sosiologis, uang tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar ekonomi, tapi juga memiliki fungsi secara sosial. Dalam kehidupan bermasyarakat, uang mampu membangun reputasi baik seseorang. Syaratnya ialah “tidak pelit” dan mau berbagi dengan orang lain. Sebaliknya, realitasnya sosial akan memberi label aneh pada orang kaya tetapi sehari-hari makanannya biasa-biasa saja, pakaian tidak modis, dan kendaraan Kijang tua misalnya. Pada situasi ini orang kaya yang kikir tampak gagal memperoleh kehormatan, sebab ia gagal menunjukkan kekayaannya (Corrigan, 1977). Jadi agar memperoleh kehormatan, kekayaan seseorang itu harus ditunjukkan. Pertama bisa ditampakkan dengan kedermawanan. Kedua bisa dipamerkan dengan gaya hidup hedonis. Strategi yang kedua ini menarik perhatian Veblen

untuk diulas. Oleh karena itu Artikel ini bertujuan untuk mendiskusikan sudut pandang Thorstein Veblen dalam melihat perilaku konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh kelas sosial tertentu dalam masyarakat. Untuk memenuhi tujuan itu, penulis menggunakan metode library research atau kajian pustaka dalam rangka memahami perspektif teori konsumsi Veblen. Data dalam artikel ini bersumber dari karya-karya Veblen sendiri, terutama karyanya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class*, serta buku-buku dan jurnal-jurnal yang relevan dengan pembahasan pada artikel ini.

B. Profil Singkat Thorstein Veblen

Thorstein Veblen (30 Juli 1857 – 3 Agustus 1929) ialah seorang pemikir sosial imigran Norwegia berkebangsaan Amerika Serikat. Hanya dalam rentang waktu tiga tahun, ia berhasil menuntaskan pendidikan tingkat Sarjana di Carleton College Minnesota. Veblen melanjutkan studi filsafat di Universitas Johns Hopkins dan pindah ke Universitas Yale. Gelar Ph.D. diraih dari Universitas Yale pada tahun 1884. Ia juga memperdalam studi ekonomi di Universitas Cornell. Namun pencapaian studi akademisnya bertolak belakang dengan kariernya di perguruan tinggi yang tidak berjalan mulus (Pierce, 2020).

Veblen sering pindah tempat kerja dari satu lembaga ke lembaga lainnya. Ia tercatat pernah mengajar di Universitas Chicago, Universitas Stanford, dan Universitas Missouri. Veblen juga terlibat dalam pekerjaan di luar kampus diantaranya bekerja pada *U. S. Food Administration*, editor majalah *The Dial*, dan aktif berkontribusi di *New School for Social Research* (Ritzer & Goodman, 2011).

C. Gagasan-gagasan Veblen

1. Kelas Penikmat dan Konsumsi Mencolok

Secara historis, Veblen merupakan salah seorang sosiolog awal yang mengakui signifikansi sosial dari konsumsi (Miles, 2006). Pada masa Veblen hidup, kajian sosiologi cenderung didominasi pada pembahasan hubungan sosial yang terjadi di dalam sektor produksi. Karya terpenting Veblen yaitu *The Theory of the Leisure Class* yang terbit pada tahun 1899. Buku klasik ini membahas tentang kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Veblen mengambil sikap kritis dengan menyoroti pemborosan dan kesembronoan dari banyak praktik konsumsi mereka. Oleh sebab itu, kelas penikmat juga sering disebut kelas pemboros. Ironis memang, kondisi ini seolah menggambarkan antitesis dari ide tentang etika Protestan Weber yang cenderung mendorong penghematan, penundaan kesenangan, dan etos kerja sehingga hal ini oleh sekelompok pelaku industri menjadi spirit yang mendukung terwujudnya kapitalisme di dunia Barat.

Pada masa hidup Veblen, kelas penikmat sebenarnya bukan termasuk kategori kelas atas. Kelas atas itu sendiri sudah melekat pada sosok keluarga kerajaan dan kaum bangsawan (aristokrat) di benua Eropa. Adapun kelas penikmat yang dimaksudkan oleh Veblen ialah kelas menengah perkotaan (kaum *nouveaux*) di Amerika Serikat yang baru merasakan kekayaan (orang kaya baru). Kekayaan tersebut diperoleh melalui kerja keras dalam memproduksi barang-barang sebagai buah dari zaman Revolusi Industri. Namun kekayaan yang diperoleh dari kesuksesan dalam dunia bisnis pada era itu relatif masih kurang terpendang bila dibandingkan dengan kekayaan kaum

aristokrat (mungkin berbeda dengan konteks pandangan masyarakat pada saat sekarang). Sebabnya ialah label bahwa kekayaan orang kaya baru ini dihasilkan dari pabrik-pabrik yang kotor atau ternodai oleh pekerjaan tangan-tangan buruh yang jorok (Corrigan, 1997; Paterson, 2006). Berbeda dengan kaum aristokrat Eropa yang memang sudah kaya secara turun temurun.

Memperoleh status sebagai orang kaya baru namun rasanya kurang mendapatkan penghargaan yang sepatutnya membidani lahirnya tindakan sosial berupa demonstrasi status melalui aktivitas konsumsi. Kekurangan mereka atas status kehormatan di kompensasi melalui konsumsi yang mencolok. Diawali dengan niat meniru gaya hidup kelas atas di Eropa atau mengembangkan selera elite. Selanjutnya senantiasa menyesuaikan kebiasaan konsumsi yang selevel dengan selera kelas atas, baik jenis barang maupun cara yang benar dalam mengonsumsinya (Veblen, 1899). Barang-barang konsumen kemudian dijadikan sebagai penanda prestise dan status sosial. Dengan harta melimpah kaum *nouveaux* berlomba-lomba membeli barang yang digunakan untuk pamer. Pembelian barang dilakukan dengan tujuan yang sifatnya non-utilitarian, kontras dengan keyakinan banyak ekonom. Pola konsumsi semacam ini sengaja ditampilkan supaya publik menilai bahwa mereka selangkah lebih maju dari status aslinya sebagai kaum *nouveaux* (Miles, 2006) atau statusnya setara dengan kaum aristokrat.

Penikmatan yang berlebihan adalah strategi khusus kelas penikmat dalam menjejakkan perbedaan atau menyatakan kualitas mereka kepada dunia. Tujuannya meninggalkan kesan di tengah masyarakat bahwa kekayaan mereka tak terbatas jumlahnya sehingga

timbul kekaguman dari orang lain. Hal ini diwujudkan melalui tindakan sosial berupa konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) (Veblen, 1899), seperti penggunaan waktu secara tidak produktif serta menghabiskan uang dan barang lebih dari yang selayaknya mereka lakukan (Ritzer & Goodman, 2011).

Di sini dapat dimengerti bahwa studi konsumsi Veblen menggunakan level pendekatan individual (bukan level struktur sosial). Fokus perspektif ini terletak pada mekanisme psikologis atau sosial yang mendorong perilaku konsumsi seseorang. Jadi pendekatan individual mengkaji pendorong sosial perilaku konsumsi (Kennedy & Krogman, 2008). Menurut Storey (2017), Veblen mencoba memahami “motif” kelas penikmat menampakkan pola konsumsi mereka. Hasil studinya yaitu konsumsi yang mencolok sebagai strategi perjuangan hierarki di dalam ruang sosial dan bagian dari kontes kekuasaan dengan harapan menumbuhkan otoritas di tengah masyarakat.

Veblen sangat keras dan sinis terhadap tatanan sosial Amerika. Ia secara khusus menyorot fenomena penghamburan uang atau pengeluaran boros kelas penikmat yang dimaksudkan sebagai ekspresi kekayaan dan kesuksesan sosial. Cara ini sebagai upaya efektif dalam mengkomunikasikan keanggotaan seseorang di strata sosial yang lebih tinggi. Sebabnya ialah kembali kepada pola pikir itu tadi. Veblen melihat orang Amerika pada masa itu mulai mengandalkan ekspresi identitas kelas mereka pada pajangan barang. Fenomena ini mungkin terkait dengan konsep kelompok status Weber, dimana peran material kepemilikan menentukan penempatan sosial seseorang dalam suatu komunitas (Dunn, 2008). Jadi sejalan dengan Weber, Veblen berpendapat bahwa ketika individu terlibat dalam proses konsumsi

mencolok, produk yang dikonsumsi tidak dicari untuk tujuan sebenarnya, tetapi lebih untuk apa yang diwakilinya dalam konteks sosial (Golubeva et al., 2018). Secara umum, produk yang dikonsumsi terdiri atas waktu luang dan barang.

Waktu luang bisa dijadikan sebagai ukuran kekayaan seseorang. Hal ini tercermin pula pada buku *The Cashflow Quadrant* karya Robert T. Kiyosaki. Dalam buku tersebut, Kiyosaki (2016) membagi cara pandang manusia ke dalam dua sisi, yakni kuadran kiri dan kuadran kanan. Kuadran kiri diisi oleh para pekerja, profesional, dan pedagang. Ciri khasnya ialah mereka bekerja untuk orang lain atau untuk diri sendiri. Sementara kuadran kanan adalah pola pikir orang kaya sejati yang diisi oleh para pengusaha dan investor. Ciri khasnya ialah mereka membangun sistem sehingga membuat orang lain bekerja untuk mereka. Salah satu keunggulan menjadi manusia kuadran kanan ialah kepemilikan waktu luang. Waktu adalah barang yang sangat mahal. Oleh karena itu, seorang pengusaha yang sukses, terlebih lagi seorang investor, sejatinya memiliki waktu luang yang banyak untuk dinikmati dengan aktivitas bersenang-senang (dengan slogan pensiun muda, pensiun kaya), bukan menghabiskan waktu hanya untuk bekerja seumur hidup sebagaimana kebanyakan “manusia yang tidak beruntung”.

Hampir seabad sebelumnya namun dalam fokus kajian yang berbeda, Veblen telah lebih dahulu berargumen kaum *nouveaux* sengaja menampilkan waktu luang yang mencolok kepada publik sehingga mengkomunikasikan bahwa mereka benar-benar kaya. Konsumsi waktu luang yang mencolok diisi dengan kegiatan rekreasi, belajar, dan bepergian sebenarnya sebagai bentuk komunikasi yang

menggambarkan bahwa aktivitas kelompok ini jauh dari hal-hal yang berbau pabrik (Paterson, 2006). Demi menangkalkan pandangan negatif atas perilaku tidak produktif ini dibangun narasi bahwa “mereka yang tidak harus bekerja itu terhormat atau tidak tercela”, berbeda dengan kaum buruh yang selalu bekerja dan tidak terhormat (Stebbins, 2009). Periode feodal yang terjadi sebelum dominasi industrialisasi memperkuat pandangan ini. Pada zaman itu, “kehidupan santai” memang dijalani oleh kaum aristokrat sebagai bukti paling kuat dan meyakinkan yang menegaskan tentang kekuatan uang mereka (Corrigan, 1997).

Selanjutnya dalam mewarnai kegiatan konsumsi mencolok tersebut terjadi persaingan sosial sesama kaum *nouveaux* yang berakibat pada tindakan perluasan gengsi. Hal itu menurut Veblen dilakukan dengan mendukung semakin banyak orang yang tidak melakukan pekerjaan produktif. Dimulai dari istri mereka yang dilarang bekerja hingga ke pelayan-pelayan yang cukup banyak jumlahnya sehingga tidak banyak tugas-tugas rendahan yang dapat dikerjakan. Istri dan pelayan yang terhormat ini tampaknya memiliki suatu fungsi, yaitu menunjukkan kemampuan sang tuan membayar mereka. Dengan demikian istri dan pelayan kaum *nouveaux* juga membuang waktu dengan mencolok atas nama tuannya (Corrigan, 1997).

Selain waktu luang, kekayaan juga didemonstrasikan melalui konsumsi yang berlebihan terutama atas barang-barang yang mahal. Cara ini berdasarkan ulasan Corrigan (1997) cenderung lebih sering dipakai karena panggung pertunjukannya berada di perkotaan yang bercorak *Gesellschaft*. Dalam situasi masyarakat perkotaan yang apatis

dan kebanyakan tidak saling mengenal satu sama lain, cara ideal untuk menunjukkan kekuatan uang seseorang dilakukan dengan konsumsi barang yang mencolok. Hal ini mengutip Veblen (1899) dalam rangka menunjukkan “status superior dari mereka yang mampu membayar kesenangan”.

Menurut Veblen, aktivitas konsumsi barang yang mencolok juga mengikuti proses perluasan gengsi. Istri, anak, hingga para pelayan didukung mengenakan pakaian yang serba mahal. Keluarga kelas penikmat ini juga suka mengadakan pesta-pesta yang mewah. Veblen menyebut istilah ini sebagai “tugas konsumsi perwakilan” (Paterson, 2006). Namun dalam perkembangannya tidak semua kelas menengah yang sedang tumbuh itu benar-benar cukup kaya untuk menopang gaya hidup para pelayan. Selain itu, semakin sedikit pula yang dapat menggunakan waktu senggang sebagai cara untuk mendapatkan kehormatan. Alhasil tinggal konsumsi barang yang menjadi cara utama dalam menampilkan kekayaan mereka dan karenanya kehormatan mereka. Sementara penurunan skala sosial terjadi dimana “tugas-tugas rekreasi dan konsumsi perwakilan” berpindah kepada istri saja. Sedangkan suami kembali terpaksa harus terlibat dalam pekerjaan yang menghasilkan uang, mulai menafikan pandangan buruk terhadap uang yang dihasilkan dari pabrik kotor. Namun hanya tindakan ini yang minimal dapat dilakukan guna menyelamatkan wajah dan kehormatan mereka. Pada fase ini prinsip menunjukkan penggunaan yang tidak produktif masih terus berlanjut walaupun skalanya terbatas. Realitasnya mereka masih dengan bangga mengklaim bahwa “istri saya tidak harus bekerja” dan istri menghabiskan waktu dan barang atas nama suaminya. Akhirnya

Veblen melihat reputasi kelas penikmat tetap dibangun di atas pengeluaran yang sia-sia (Corrigan, 1997).

Menurut Boden (2003), perspektif Veblenian berkonsentrasi pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui konsumsi barang-barang material. Bagi kaum *nouveaux*, konsumsi adalah kegiatan tampilan sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis untuk mengesankan penonton dan memancarkan kekayaan dan status. Kepemilikan komoditas tertentu menjadi indeks lokasi seseorang dalam struktur sosial. Kemudian muncul barang-barang konsumen yang diberi label sesuai dengan kelasnya. Dalam konsumsi mode kelas komoditas tersebut ditandai oleh motivasi serta perilaku imitatif dan emulatif dari para pesertanya. Perilaku imitatif maksudnya meniru aktivitas konsumsi yang berlebihan oleh sesama kelas *nouveaux*. Sementara perilaku emulatif yaitu meniru selera konsumsi kelas yang lebih tinggi (kelas aristokrat) dengan maksud bersaing gengsi dengan sesama kelas *nouveaux* (Paterson, 2006).

2. Legitimasi Perbedaan Status

Legitimasi perbedaan status maksudnya ialah menegaskan kepada publik bahwa kelas penikmat tidak sama dengan kelas pekerja (Paterson, 2006). Meskipun kelas penikmat adalah pemilik pabrik dimana kelas pekerja mencari nafkah, namun kelas penikmat tidak pernah melakukan hal-hal yang biasa dilakukan oleh kelas pekerja. Perbedaan status ini ditandai dengan perbedaan konsumsi yang mencolok diantara kedua kelas tersebut.

Selanjutnya perbedaan status ditandai oleh kecenderungan untuk perbandingan sosial. "Siapa yang lebih kaya?" atau seberapa

kaya seseorang terhadap orang lain. Caranya yaitu dengan akumulasi dan demonstrasi komoditas mewah. Selera dan gaya hidup yang ditampilkan hendak menegaskan perbedaan dengan orang lain. Jadi perilaku konsumsi mencolok membentuk sistem persaingan (Paterson, 2006; Dunn, 2008). Sebagaimana disampaikan pula oleh Veblen (1899): "Motif yang terletak pada akar kepemilikan adalah persaingan...". Bauman dalam Kennedy dan Krogman (2008) memperluas argumen Veblen dengan pandangan bahwa konsumen telah menjadi komoditas, menciptakan kembali diri mereka sebagai entitas yang dapat dijual di dunia sosial yang menghargai individualisme dan perbandingan sosial. Teori ini menyiratkan masih ada benih motivasi individu, yaitu keinginan untuk status yang lebih baik melalui kepemilikan barang-barang konsumen.

Veblen (1899) berpendapat bahwa konsumsi mencolok dapat memberikan status dalam masyarakat materialis. Status tersebut mewakili posisi yang patut ditiru oleh kelas-kelas di bawahnya. Cara hidup dan standar nilai kelas penikmat menghasilkan norma baru bagi masyarakat. Kelas-kelas yang lebih rendah "dipaksa" taat dengan cara mematuhi kode-kode kelas penikmat sebagai mimpi yang selalu ingin digapai. Akibatnya energi mereka tersalurkan untuk mengejar impian tersebut. Penampilan pun kerap kali dirujuk dan disesuaikan dengan selera kelas penikmat. Jadi dalam perkembangannya pola konsumsi yang dipamerkan oleh kelas penikmat berdampak secara sosial dimana menjadi standar norma baru yang ditempatkan sebagai tujuan atau impian kelas sosial yang lebih rendah (Storey, 2017). Mereka yang ada di kelas sosial lain turut dipengaruhi oleh contoh ini dan secara langsung atau tidak berusaha mengikuti gaya hidup kelas penikmat.

Hasilnya adalah suatu masyarakat yang dicirikan dengan penghamburan waktu dan uang (Ritzer & Goodman, 2011). Ditambah lagi karena produk-produk baru terus-menerus diiklankan dengan mengeksploitasi sisi kepribadian, identitas, dan gaya hidup tertentu, masyarakat didorong untuk mengonsumsi lebih banyak.

Menurut Dunn (2008), Veblen menjelaskan tentang etos prestasi Amerika yang diekspresikan melalui akumulasi kepemilikan harta. Hal ini diwujudkan dalam bentuk praktik konsumsi komparatif yang bersifat emulatif. Pembiasaan perilaku emulatif terhadap kelas dalam jangkauan terdekat (strata tertinggi berikutnya) dilakukan atas nama kebutuhan akan reputasi yang tinggi. Tujuannya bersifat ganda, yakni kepuasan psikis dan penyediaan rambu-rambu perbedaan kelas. Hal ini sangat dimungkinkan terjadi pada masyarakat dengan sistem stratifikasi terbuka seperti Amerika Serikat dimana garis-garis kelasnya kabur atau sulit diidentifikasi. Jadi norma-norma yang dibangun oleh kelas yang lebih tinggi punya kecenderungan untuk meresap ke tingkat yang lebih rendah. Hal ini menelurkan skema reifikasi dimana budaya dominan kelas yang lebih superior datang dengan memberikan standar baru bagi kelas yang lebih rendah. Akibatnya individu meninggalkan pola pikir yang sudah lama hidup di dalam kelasnya dan menganggap standar baru dari kelas yang lebih tinggi sebagai tujuan ideal.

Hal lain yang menarik dari argumen Veblen yaitu ketika ia menjelaskan tentang fenomena ketidakpuasan kronis. Veblen menilai persaingan dalam pencarian reputasi sebenarnya tidak dilakukan dengan ukuran perbandingan yang jelas. Kekurangan seseorang pada satu aspek kepemilikan bisa menjadi kelebihan kompetitor dalam

aspek kepemilikan yang lain, begitu pun sebaliknya. Ketika target sudah tercapai selalu ada target-target baru dan keinginan-keinginan baru untuk menjadi lebih baik daripada yang lain dalam segala hal. Hal ini membuat pencapaian status komparatif tidak berhenti dalam satu ronde saja. Alhasil terjadilah kompetisi abadi sepanjang hayat dengan menampilkan komoditas mewah sebagai penanda status kompetitif (Dunn, 2008).

3. Kritik atas Pemikiran Veblen

Salah satu kritik terhadap pemikiran Veblen datang dari Campbell. Menurut Campbell, Veblen terlalu menekankan asumsinya pada proses imitasi dan emulasi atas nama status sosial, namun melupakan sisi inovasi. Masih berada dalam level analisis individual, Campbell melihat kompetisi konsumsi terjadi karena individu memiliki motif untuk melompati lawan mereka, bukan sebatas aktivitas meniru saja. Dalam beberapa kasus, hal ini ternyata juga memiliki keterkaitan dengan persoalan gaya dan cita rasa (Golubeva et al., 2018). Persoalan ini punya kaitan dengan etika Romantis yang diyakini oleh Campbell (1987) sangat kuat eksistensi atau keberadaannya sebagai spirit yang mengukuhkan konsumerisme modern. Jadi menurut Campbell, gaya atau cita rasa itu berada dalam kedaulatan individu, tidak tergantung pada perilaku imitatif dan emulatif. Jika kita menggunakan kacamata psikologi Maslow (1943) dalam membaca perbedaan kedua pemikir sosial ini, maka gagasan Campbell atas perilaku konsumsi manusia identik dengan kebutuhan tertinggi manusia, yaitu aktualisasi diri. Sedangkan Veblen melihatnya sebagai kebutuhan tingkatan tertinggi kedua, yaitu penghargaan.

Kedua pemikiran tersebut tentunya tidak lepas dari konteks situasi yang melatarbelakangi kelahirannya. Veblen dan Campbell hidup dalam era yang berbeda.

Meski memiliki sisi kelemahan dalam sudut pandangnya, diskusi tentang konsumsi kemewahan terasa janggal tanpa melibatkan ide-ide klasik Veblen sebagai referensi. Tindakan membeli barang untuk meningkatkan status seseorang tetap merupakan wawasan mendasar tentang berbagai perilaku manusia yang non-rasional dan sulit dijelaskan (Stone & Luo, 2016). Veblen setidaknya telah menanamkan pengaruh yang cukup kuat pada beberapa pemikir sosial kontemporer, sebut saja Bourdieu dalam karya monumentalnya yang berjudul *Distinction* (1984). Bourdieu mengempiriskan ide-ide Veblen dan bahkan berhasil mengembangkan ide tentang modal kultural setelah merefleksikan studi tentang konsumsi mencolok ini. Fakta lain yang juga tidak boleh dikesampingkan, pengaruh gagasan Veblen telah berjasa menginspirasi dan melahirkan konsep nilai-tanda yang menjadi ide penting Baudrillard dalam ranah akademis untuk mengkritisi dan menggulingkan ide Marx tentang nilai-guna.

D. Penutup

Konsumerisme pada era postmodern saat ini sudah berkembang lebih pesat dibandingkan pada masa hidup Veblen. Budaya konsumen kini tidak lagi menjadi monopoli kelas tertentu. Dalam era masyarakat informasi yang amat menggandrungi pencitraan dan haus akan penghargaan sosial, perilaku memamerkan kemewahan sebagai wujud dari konsumsi mencolok diprediksi akan terus berlangsung dalam

skala yang lebih luas, bahkan lebih vulgar dari yang dapat dibayangkan.

Bila masa hidup Veblen digambarkan dengan suasana kota yang terus berkembang, pada konteks sekarang justru sudah jauh lebih berkembang lagi. Kehadiran orang-orang baru tidak hanya ditemui di dalam sebuah kota, tetapi juga di dalam dunia virtual, sebuah kota global. Jadi lebih banyak orang yang dapat menyaksikan komoditas yang dipamerkan sehingga lebih luas kesempatan dalam meningkatkan citra diri. Dalam latar yang berbeda dengan era Veblen, pamer kemewahan pada saat ini bisa diinisiasi oleh para pengusaha, selebriti, politisi, profesional, atlet, youtuber, selebgram, hingga “pemuka agama”. Perilaku pamer kemewahan pada masa kini tidak terlepas dari konteks sosial dimana individu atau kelompok tertentu mencoba mengakomodasi hasrat mereka akan penghargaan sosial dan status sosial. Hal ini diwujudkan melalui konsumsi waktu luang dan barang yang mencolok. Perilaku konsumsi mencolok ini kemudian meluas dan berdampak secara sosial termasuk mempengaruhi perilaku kelas dari strata yang lebih rendah.

Daftar Pustaka

- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*. Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (1996 [1984]). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Campbell, C. (2018 [1987]). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Palgrave Macmillan.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publications.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Temple University Press.
- Geertz, C. (1963). *Involusi Pertanian: Proses Perubahan Ekologi di Indonesia*. Bhratara Karya Aksara.
- Golubeva, J., Koris, R., & Kerem, K. (2018). The Dress I Wear Says More Than a Thousand Words: Conspicuous Choice of Garment among Estonian Elite. *Journal of Management and Change*, 36(37), 78-98.
- Kennedy, E. H. & Krogman, N. (2008). Towards a Sociology of Consumerism. *Int. J. Sustainable Society*, 1(2), 172-189.
- Kiyosaki, R. T. (2016). *Cashflow Quadrant: Panduan Mencapai Kebebasan Keuangan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Miles, S. (2006). *Consumerism as a Way of Life*. SAGE Publications.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. Routledge.
- Pierce, F. S. (2020). *Thorstein Veblen: American Economist and Sociologist*. <https://www.britannica.com/biography/Thorstein-Veblen>

- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2011). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana.
- Stebbins, R. A. (2009). *Leisure and Consumption: Common Ground/Separate Worlds*. Palgrave Macmillan.
- Stone, J. & Luo X. (2016). Veblen in Twenty-First Century America: The Renewal of a Critique. *Athens Journal of Social Sciences*, 3(4), 281-298.
- Storey, J. (2017). *Theories of Consumption*. Routledge.
- Veblen, T. (2007 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press