

JAWABAN TUGAS 1

Rhiza S. Sadjad

NIM 045276176

Fakultas : **FHISIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Kode/Nama MK : **SOSI4405.12/Sosiologi Konsumsi 12**
Tugas : **1**

Pertanyaan 1/2:

Bacalah terlebih dahulu artikel tentang “Mancing Ikan Laranga, Tradisi Memancing Ikan Yang Berbasis Pelestarian Alam” pada link berikut.

https://www.pasbana.com/2023/03/mancing-ikan-larangan-tradisi-memancing-ikan-yang-berbasis-pelestarian-alam.html?utm_campaign=read-pasbana&utm_medium=read-more&utm_source=gnfi

Setelah Anda membaca artikel di atas, Anda mengetahui bahwa ada daerah yang memiliki tradisi melarang warganya untuk memancing ikan, tanpa persetujuan dari ketua Adat. Berdasarkan artikel di atas, pilihlah satu teori yang telah Anda pelajari pada Modul 2, kemudian analisislah fenomena tersebut secara mendalam, berdasarkan teori tersebut.

Jawaban 1/2:

Dalam Modul 02 (Ref. [1], hal. 2.5 – 2.34) dibahas 2 (dua) teori makro-sosiologi, yaitu teori struktural-fungsionalisme dan teori konflik, serta 2 (dua) teori mikro-sosiologi, yaitu teori simbolik-interaksionisme dan teori pertukaran sosial. Membaca artikel tentang larangan memancing ikan dari jenis-jenis tertentu dengan latar-belakang pelestarian alam, kecuali pada waktu-waktu tertentu yang disepakati secara khusus, maka dari keempat teori tersebut, yang paling tepat untuk diterapkan pada kasus ini adalah teori struktural-fungsionalisme, sebab teori ini menunjukkan bagaimana konsumsi bisa menjaga kestabilan masyarakat. Berbeda dengan teori konflik, yang justru memperlihatkan ketidak-adil-an yang terjadi di masyarakat. Teori sosiologi-mikro, baik teori simbolik-interaksionisme mau pun teori pertukaran sosial, tidak menjelaskan fenomena yang melibatkan masyarakat yang lebih luas, dan lembaga kemasyarakatan, dalam hal ini Tetua Adat yang memberikan izin untuk memancing ikan.

Larangan untuk memancing ikan dan meng-konsumsi-nya (sebagai suatu yang “*taboo*”) (Ref. [2(b)], [2(c)], [2(d)]) sebagaimana yang digambarkan dalam artikel tersebut, yaitu di Kelurahan Pasar Usang, Kecamatan Padang Panjang Barat (PPB), Padang Panjang, Sumatera Barat, dilihat dari perspektif struktural-fungsionalisme jelas memperlihatkan bagaimana praktek sosial-budaya khususnya yang terkait dengan konsumsi telah berfungsi secara ekologis, moral dan sosial dalam suatu komunitas.

Walau pun tidak didukung oleh suatu penelitian ilmiah, larangan memancing ikan dari jenis-jenis tertentu, kemudian pada waktu-waktu tertentu yang disetujui oleh Tetua Adat dan disepakati oleh warga masyarakat boleh dipancing, telah secara fungsional menjaga keseimbangan ekologis,

sehingga jenis-jenis ikan tersebut tidak punah karena *over-fishing*, dan juga tidak berkembang-biak terlalu banyak menjadi *over-populated*. Ini sesuai dengan pandangan **Emile Durkheim** [1858 - 1917], seorang filsuf Perancis, tokoh fungsionalisme struktural, yang mengatakan bahwa norma-norma sosial dapat menjaga ketertiban dan keseimbangan, walau pun fungsinya yang lebih dalam (dalam hal ini menjaga keseimbangan ekologis) tidak dipahami secara mendalam oleh masyarakat yang menganut norma-norma tersebut (Ref. [2(a)], [2 (d)]).

Ketaatan warga masyarakat pada larangan memancing, kemudian kesepakatan bersama untuk membolehkannya pada waktu-waktu tertentu yang disetujui oleh Tetua Adat, secara tidak langsung juga menjaga tegaknya norma-norma kolektif dalam komunitas tersebut, dan membentuk suatu identitas budaya bersama. Bagi warga masyarakat, akan terbangun rasa hormat kepada Tetua Adat dan respek pada tradisi yang berlaku. Waktu-waktu spesial ketika larangan itu untuk sementara tidak diberlakukan akan menjadi momen yang sakral dan membangun kebersamaan dan keterikatan komunal dari warga masyarakat, yang akan memperkuat integrasi dan solidaritas.

Pertanyaan 2/2:

Trend pola konsumsi yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop akhir-akhir ini merajalela. Mereka membeli barang-barang seperti album, photochard, poster, atau merchandise. Para remaja ini, juga rela mengeluarkan biaya untuk merchandise yang harganya mahal sekalipun. Meskipun penggemar K-Pop mengetahui bahwa harga suatu barang yang berkaitan dengan K-Pop selalu tidak murah, tetapi mereka selalu dapat menyanggupi untuk membeli barang tersebut dengan sejumlah budget yang mereka miliki. Berdasarkan kasus di atas, analisislah fenomena tersebut secara mendalam dengan meminjam teori dari Jean Baudrillard.

Jawaban 2/2:

Jean Baudrillard [1929 - 2007] adalah filsuf Perancis yang terkenal dengan gagasan “*simulacra*” dan “*hyper-realita*”. Dalam pandangan **Baudrillard**, remaja penggemar K-Pop itu tidak hanya sekedar membeli *merchandise* atau barang-barang lainnya, melainkan membeli “simbol” atau “pertanda” (*signs*) yang diwakili atau ditampilkan oleh benda-benda itu, untuk membangun identitas sebagai penggemar K-Pop yang tidak ketinggalan dari penggemar lainnya (Ref. [2(e)]). Dengan membeli dan memiliki benda-benda tersebut, maka idola para remaja itu menjadi “nyata” (*real*) hadir dalam kehidupan mereka, lebih *real* daripada *realita*, sehingga disebut *hyper-realita*. Idola para remaja penggemar K-Pop ini bukan lagi orang yang nyata bagi mereka, melainkan menjadi *simulacrum* sehingga benda-benda berupa *merchandise* itu seolah-olah mewakili atau menjadi citra (*image*) dari idola mereka secara lebih nyata dari orang yang sesungguhnya.

Para remaja penggemar K-Pop itu tidak segan-segan membayar mahal untuk membeli dan memiliki *merchandise* terkait dengan idola mereka, karena benda-benda itu menjadi media

penghubung mereka dengan idolanya. Walau pun dalam realitanya idola mereka itu berada di tempat yang jauh dan tak terjangkau, tetapi dengan adanya *merchandise* itu di samping mereka, maka mereka merasa selalu dekat dengan idola mereka. Semahal-mahalnya merchandise K-Pop, pasti masih jauh lebih murah dari biaya yang harus dikeluarkan untuk pergi ke Korea Selatan, bertemu dan bersentuhan dengan idola mereka.

Hubungan antara penggemar dan idola mereka dijadikan komoditas, loyalitas para penggemar ini ditunjukkan dengan perilaku konsumsi berupa pembelian barang-barang *merchandise*, berapa pun harganya. Yang diberi harga bukanlah nilai dari barang tersebut, melainkan makna yang terkandung pada barang itu (Ref. [2(e)], [2(f)]). Kepemilikan atas barang tersebut menjadi simbol status dari pemiliknya, dan sekaligus juga melambangkan kedekatan dengan sang idola. Jadi *merchandise* itu merupakan “tanda pengenal” bagi pemiliknya, bahwa mereka adalah bagian dari budaya global, sebagai penggemar K-Pop.

REFERENSI

- [1] **Damsar**, “*Sosiologi Konsumsi*”, **Modul 1 – 9 SOSI4405**, Edisi 3 Cetakan Kelima [November 2024], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- [2] **Google Search**, Dari Aplikasi Penelusuran, <https://www.google.com/>, diperoleh referensi rujukan sebagai berikut:
 - (a) **Durkheim, Emile**, [1912], “*The Elementary Forms of Religious Life*”
 - (b) **Anderson, Eugene N**, [2005], “*Everyone Eats: Understanding Food and Culture*”.
 - (c) **Berkes, Fikret**, [2012], “*Sacred Ecology: Traditional Ecological Knowledge and Resource Management*”.
 - (d) **Colding, Johan** and **Carl Folke**, [2001], “*Social Taboos: Invisible Systems of Local Resource Management*”
 - (e) **Baudrillard, Jean**, [1970], “*The Consumer Society: Myths and Structures*”
 - (f) **Bourdieu, Pierre**, [1984], “*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*”