Modul 4

BUDAYA DAN KONSUMSI

 Terdapat pebedaan antara “budaya dan konsumsi” dengan budaya konsumsi. “budaya dan konsumsi” memperlihatkan hubungan antara dua variabel, yaitu budaya dan konsumsi. Karena kedua kata tersebut dipandang sebagai dua variabel, maka merupakan hal yang menarik untuk dilihat hubungan antara keduanya. Dalam kaitan hubungan antaradua variabel ini, kalau kita setuju dengan pandangan Don Slater (1997) bahwa konsumsi selalu dan di mana pun dipandang sebagai suatu proses budaya, maka “budaya konsumsi” merupakan suatu bentuk dari hubungan antara “budaya dan konsumsi”, tepatnya pada masyarakat kapitalis.

 Konsumsi sendiri merupakan salah satu kegiatan ekonomi. Berdasrkan literatur yang berkembang, hubungan antara budaya dan ekonomi, tercakup di dalamnya kegiatan konsumsi, telah banyak didiskusikan oleh para ahli berbagai disiplin ilmu seperti antropologi, sosiologi, dan ekonomi:

1. Paul DiMaggio (1994: 27) melihat bahwa hubungan-hubungan ekonomi (seperti dalam produksi, distribusi dan konsumsi) mempengaruhi budaya (berupa ide, pandangan dunia, dan simbol-simbol). Sebaliknya, bahwa budaya membentuk institusi dan kegiatan ekonomi. Ada dua cara budaya mempengaruhi ekonomi, yaitu secara konstitutif dan regulatif. Secara konstitutif, budaya budaya dalam bentuk kategori-kategori, skrip/naskah, konsepsi tentang agensi atau gagasan tentang teknik dapat mempengaruhi perilaku ekonomi dengan mempengaruhi bagaimana actor mendefinisikan kepentingan mereka. Secara regulatif, budaya dalam bentuk nilai, norma atau rutin mengatur atau mendikte individu melakukan tindakan ekonomi sesuai dengan nilai atau norma yang ada.

Dalam memahami pengaruh budaya secara konstitutif, Paul DiMaggio (1990) mengajukan 4 pendekatan untuk memahami bagaimana budaya organisasi pada suatu perusahaan, yaitu:

1. Pendekatan kognitif

Pendekatan kognitif memusatkan perhatian bagaimana peranan kebiasaan, rutin, dan standar prosedur pelaksanaan (SOP) dalam kehidupan organisasi.

1. Pendekatan simbolisme ekspresif
2. Pendekatan norma-norma organisasional

Pendekatan simbolis akspresif dan norma-norma organisasional menekankan perhatian pada aspek-aspek simbol dan norma yang terdapat dalam suatu perusahaan sehingga memotivasi pekerja dalam melakukan aktifitasnya.

1. Serta pendekatan legitimasi dan keefektifan.

Pendekatan legitimasi dan keefektifan menekankan perhatian pada bagaimana legitimasi dan keefektifan organisasi berhubungan dengan lingkungannya.

1. Hubungan antara budaya dan konsumsi dilihat sebagai suatu hubungan yang bisa saling pengaruh-mempengaruhi, yaitu konsumsi mempengaruhi budaya dan sebaliknya pula budaya mempengaruhi konsumsi. Dalam konteks ini, Don Slater (1997) menyatakan bahwa konsumsi selalu dan di manapun dipandang sebagai suatu proses budaya. Beberapa teori di seputar hubungan antara budaya dan konsumsi, antara lain:
2. Selera dalam konsumsi sebagai pengikat kelompok dari Max Weber

Max Weber dalam *Economy and Society* (1922]1978) melihat bahwa actor-aktor kolektif dalam kelompok status berkompetisi untuk penggunaan barang-barang simboli.

1. Selera dalam konsumsi sebagai senjata untuk kompetensi dari Veblen

Konsumsi merupakan arena kompetisi, sedangkan selera adalah senjatanya, demikia kesimpulan DiMaggio (1990: 43) terhadap pemikiran Veblen.

1. Dan konsumsi sebagai pembentuk identitas.

Konsumsi dapat dilihat sebagai pembentukan identitas. Identitas, secara sederhana, dapat dipahami sebagai suatu pertanyaan tentang diri, yaitu siapa aku, berkait dengan ruang dan waktu sosial.

1. James F. Engel, Reoger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994) dalam buku mereka yang berjudul perilaku konsumen mendeskripsikan tiga jenis pengaruh budaya terhadap konsumsi, yaitu:
2. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi

Bagaimana budaya mempengaruhi struktur konsumsi? Dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, tidak semua makanan boleh dimakan, tidak semua barang dan jasa didistribusikan dan diproduksi secara bebas.

1. Budaya mempengaruhi pengambilan keputusan individual

Nilai dan norma sebagai komponen dari budaya mempengaruhi orang dalam mengambil suatu keputusan, termasuk dalam melakukan konsumsi

1. Dan budaya mempengaruhi pemaknaan produk

Budaya menuntun orang dalam memberikan makna terhadap suatu barang dan jasa.

 Masyarakat pra kapitalis adalah masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi tidak ditujukan untuk pasar dan tidak untuk menghasilkan laba melalui pertukaran. Masyarakat pra kapitalis tidak homogen, ada yang sudah tersentuh revolusi pertanian dan ada yang belum. Kehidupan ekonomi pada masyarakat pra kapitalis diatur oleh resiprositas, redistribusi dan kerumahtanggan (*householding*). Mekanisme pasar tidak boleh mendominasi kehidupan ekonomi; oleh sebab itu permintaan dan penawaran bukan sebagai pembentuk harga tetapi lebih kepada tradisi atau otoritas politik.

 Hubungan antara budaya dan konsumsi bersifat timbal bali; budaya mempengaruhi konsumsi dan sebaliknya konsumsi mempengaruhi budaya. Namun konsumsi itu sendiri adalah sebagai proses budaya. Dalam masyarakat pra kapitalis, konsumsi dilihat sebagai pembeda kehidupan profan dan kehidupan suci, pembeda identitas sosial dan stratifikasi sosial.