

PERUBAHAN PANDANGAN MODERNISM DAN POSTMODERNISM DALAM KONSEP KONSUMSI DAN KONSUMEN

Berta Bakti Retnawati

Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang
Jalan Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang Indonesia
E-mail: bertabrw@yahoo.co.id

Abstract

In this article, there is elaborate on various key ideas about consumption and consumer a theoretical position that we have labeled 'postmodernism'. By unmasking the limitations of modernism that have to do with the onerous nature of its narrow conventionalism, it show that postmodern developments offer alternate visions of consumption processes that have an emancipatory potential. Postmodernism views both production and consumption are problematized simultaneously, and the consumer should now be viewed as a producer, as well as a consumer, of symbols and meanings that are incorporated into the symbolic system, which all human activity has become. There are many faces of the consumer at different times during consumers' live in the postmodernism perspective.

Keywords: epistemic, credibility, accessibility, familiarity, variety

PENDAHULUAN

Dalam sejarahnya, istilah modern muncul pada awal abad Pencerahan (*Aufklarung*) awal abad 18, yang dipahami sebagai suatu proses yang berkembang dan menyebarnya rasionalitas Barat ke segenap segi kehidupan manusia dan tingkah laku sosial. Menurut Best dan Kellner (2001) kehadiran manusia diakui sebagai aku, identik dengan rasio (kesadaran) yang diyakini mampu mengatasi, ada pengalaman yang bersifat partikular dan menghasilkan kebenaran mutlak, universal, tidak terikat oleh waktu.

Hoksbergen (1994) menyatakan bahwa asumsi-asumsi mutlak tersebut mulai dipertanyakan oleh gerakan *postmodern*, dimana ada usaha membebaskan diri dari dominasi konsep dan praktek ilmu, filsafat, dan kebudayaan modern. Pandangan ini menyadari bahwa

seluruh budaya modernitas yang bersumber pada iptek pada titik tertentu tidak mampu lagi menjelaskan kriteria atau ukuran epistemologi bahwa yang 'benar' itu selalu ideal, dan yang 'real' itu selalu rasional. Dikatakan oleh Lyotard (2004), semangat *postmodern* dapat diartikan sebagai keterbukaan untuk melihat nilai dari hal-hal baru, yang berbeda, yang 'lain', sambil menolak kecenderungan dogmatis dan ketaatan pada satu otoritas, tatanan ataupun kaidah baru. Gerakan *postmodern* menitikberatkan pluralisme yang berusaha mencari visi lain di luar paradigma kemodernan. Postmoder telah timbul tidak hanya sebagai suatu kritikan terhadap perspektif *modernism* saja, namun telah tumbuh sebagai suatu filosofi baru dan adanya perkembangan budaya di dalamnya.

Dalam konteks pemasaran, Borgmann dalam Firat dan Venkatesh (1995) menyatakan penelitian konvensional antara konsumen dengan perusahaan lebih banyak didasarkan pada perspektif *modernism*, didasarkan pada seperangkat asumsi tertentu akan kondisi dan perilaku pasar dan akses untuk memahami situasi tersebut (fenomena pasar berasal dari keputusan rasional yang teridentifikasi dengan baik dan diamati sebagai proses pengukuran yang jelas). Asumsi-asumsi dikembangkan dalam dan untuk dunia produksi massal yang mekanistik dalam pasar yang stabil. Bagaimanapun situasi yang berubah dengan cepat menuntut perspektif pandangan baru, yakni adanya masyarakat *postmodern*.

Dalam artikel ini akan melihat bagaimana *postmodernism* menunjukkan keterbatasan *modernism* dan mempelajari konsumsi serta konsumen dalam perubahan paradigma tersebut. Pembahasan akan diawali dengan filosofi yang mendasari perspektif *modernism*; modernisasi, *mass consumer society*, dan munculnya konsumen modern; beberapa kritikan terhadap pandangan *modernism*, pendekatan perspektif *postmodernism*; budaya yang mengawali adanya konsumsi *postmodern*; kondisi-kondisi konsumsi *postmodern*; pentingnya pemahaman konsumen *postmodern*; perubahan konseptual pada konsumsi dan konsumen dari modern ke *postmodern*; dan beberapa *facet of the consumer* dalam perspektif *postmodern*.

PEMBAHASAN

Filosofi yang Mendasari Perspektif *Modernism*

Konsep modernisasi secara umum berkenaan dengan periode sejarah Barat pada abad 18 sampai sekarang ini. Borgmann dalam Firat dan Venkatesh (1995) mengatakan modernisasi kadang berkenaan pada periode waktu dan

mencakup ide-ide filosofis dan sosiokultural yang meliputi kondisi-kondisi:

- peran alasan dan membangun pemikiran secara rasional;
- pentingnya pemikiran secara kognitif;
- munculnya peran science dan penekanan pada kemajuan material melalui aplikasi teknologi pengetahuan/*scientific*;
- realisme, representasi, dan keseragaman tujuan;
- munculnya kapitalisme industrial; dan
- pemisahan bidang produksi yang dikontrol secara institusional dan publik, dengan bidang konsumsi yang cenderung lebih domestik dan *private*.

Meskipun terjadi kesuksesan evolusi di dunia Barat karena pengetahuan, teknologi, dan material pendukung, namun tetap terdapat pertanyaan skeptis dan kritikan dari pandangan *postmodern* terhadap filosofi, budaya, dan dasar-dasar empiris dari perspektif *modernism*. *Postmodern* menawarkan pandangan yang berbeda dari *modernism*.

Modernisasi, *Mass Consumer Society*, dan Munculnya Konsumen Modern

Konsep modern akan konsumsi sebagai pembedaan dari fenomena lain yang berakar dalam pembedaan-pembedaan lainnya, seperti: pembedaan rumah dengan *workplace*, pembedaan waktu untuk kerja dan waktu untuk *leisure*, pembedaan kegiatan dalam wilayah *public* berbeda dengan wilayah *private*. Dengan pemisahan-pemisahan ini menjadikan pembedaan antara konsumsi dengan produksi. Konsumen dianggap sebagai bentuk sekunder pada produksi, yang tidak menciptakan suatu nilai yang signifikan (seperti ekonomi) untuk masyarakat atau kemanusiaan. Di sisi lain produksi merupakan penciptaan nilai karena

menambah nilai kehidupan manusia, sehingga dipandang sebagai aktifitas yang 'keramat' (*sacred*).

Dalam aspek pertumbuhan masyarakat konsumen, pada saat terjadi pembedaan produksi dan konsumsi yang dipahami dalam konsep ekonomi, suatu bentuk paralel akan pengetahuan yang memperhitungkan konsumsi sebagai suatu proses sosiokultural mulai tampak. Menurut Campbell dalam Firat dan Venkatesh (1995), bentuk revolusi konsumen perlu analog pada revolusi industri. Timbulnya masyarakat konsumen didorong oleh empat pergerakan utama:

- Pembedaan wilayah *public* dan *private* (identifikasi konsumsi dengan *private domain* dan produksi pada *public domain*).
- Konstruksi dari masyarakat konsumen melalui beragam praktek dan *public discourses* dan dengan inisiatif media.
- Pembedaan peran laki-laki dan perempuan, pria pada domain produksi dan perempuan pada domain *private* yang menguasai aktifitas berkaitan dengan konsumsi (peran perempuan menjadi konsumen dalam proses pasar kapitalis).
- Perubahan dari konsumen menjadi pembelanja dengan menggunakan teknik-teknik dalam pemasaran.

Melalui periklanan, jam kerja yang lebih pendek, gaji yang lebih tinggi, terciptalah '*a consuming family*' menggantikan '*a working family*'.

Beberapa Kritikan terhadap Perspektif *Modernism*

Menurut Brown (1993), membahas beberapa kritikan terhadap pandangan *modernism*, di antaranya adalah:

- Dimana ada pandangan bahwa seorang individu/masyarakat modern dibentuk oleh

kekuatan-kekuatan historikal utama yakni *science*, rasionalitas, dan teknologi. *Post-modernist* menyatakan apa yang dilihat di sekitar manusia tidak hanya produk dari *science* atau teknologi, tapi juga proses budaya yang mencakup estetika, bahasa, wacana, dan praktek-praktek. *Postmodern* melihat perspektif modern akan menjadi dangkal, *dogmatic*, dan unidimensi dalam menjalankan filosofisnya, dan memiliki keterbatasan pandangan akan individu (konsumen) yang memiliki agen kognitif.

- Perspektif modern gagal dalam melepaskan konsumen dari represifitas pemikiran rasional/teknologikal, dan kurang memaknai sisi kehidupan manusia, dan hilangnya nilai yang memaknai hidup. Pandangan ini dianggap membuat konsumen menjadi seorang partisipan yang malas dalam suatu sistem ekonomi yang rasional tapi tidak mampu memaknai hidup dengan simbol, emosi, dan spiritual pada konsumen.
- *Modernism* menyederhanakan dunia menjadi kategori dikotomi yang sederhana, semisal: subyek/obyek, laki-laki/perempuan, produsen/konsumen. Setiap pasangan tersebut menggambarkan suatu perbedaan dan kadang memberi status pada salah satu menjadi *superior* dibanding yang lain. Dalam *postmodern* dinyatakan bahwa dikotomi tersebut tidak selalu menunjukkan keberhasilan dan mencoba melegitimasi kebenaran secara parsial. *Postmodern* merupakan suatu gerakan ke depan untuk membentuk kembali 'filosofi perbedaan' yang ada dalam dogma modern.
- Adanya paradoksial dari *modernism* yakni ketidaksamaan antara idealitas dan realitas, yang memberi pandangan berbeda mengenai konsumen:
 - Penempatan konsumen berlawanan dengan produsen, dimana produsen

mencipta nilai sedang konsumen mengurangi/merusaknya.

- Konsumen dipandang sebagai komo-diti, pemujaan pada obyek, namun pada saat yang bersamaan ada slogan pemasaran yang mengatakan bahwa 'konsumen adalah raja' atau 'konsumen selalu benar'. Dalam pandangan *postmodern* ada penjajaran konsumen dengan produsen, dimana konsumsi dipandang sebagai suatu aktifitas yang menghasilkan nilai.
- *Modernist* dipandang sangat represif karena mengutamakan pada rasionalitas, fungsionalis, dan universalitas. Pandangan *postmodern* mencoba mendekatkan pada ekspresi bentuk, simbol, dan mencampur beberapa aliran. Hal ini membuka kinan-kemungkinan yang tidak diperkirakan sebelumnya.
- Kritikan dari kaum *feminist*, dinyatakan oleh Bristor dan Fischer (1993), pandangan modern cenderung mengekspos konstruk modern dari konsumen sebagai suatu bagian yang dapat dipisah dari tubuh, individu dipisahkan dari konteks sosial dan masalah manusia hanya dikontrol sebatas sebagai obyek. *Postmodern* dianggap membuka pikiran konsep paradox dalam konstruksi modern konsumen, dan juga menunjukkan perspektif yang berbeda secara radikal mengenai siapakah konsumen itu.

Pendekatan dalam *Postmodernism*

Arias dan Acebron (2001), mengatakan inti dari *postmodernism* adalah adanya ide-ide dari budaya, bahasa, estetika, naratif, model, simbol, dan kebebasan berekspresi dan melakukan 'meaning'. Dalam *modernism*, hal ini dipertimbangkan sebagai tataran sekunder pada ekonomi, *science*, konstruk analitis, *essences*,

dan representasi *metaphorical*. *Modernism* dalam prosesnya dipandang memiliki kontinuitas, progresifitas, tujuan-tujuan yang stabil, dan harmonis. Sedangkan *postmodern* memandang poses akan menjadi ilusi dan fiktional dan menyatakan bahwa terjadi *micro-practises* dalam kehidupan setiap hari, adanya diskontinuitas, pluralitas, *chaos*, instabilitas, perubahan-perubahan yang selalu terjadi, ketidakstabilan, dan paradoks dalam mengartikan secara lebih baik akan kondisi-kondisi manusia. *Postmodern* menolak dengan tegas pembatasan yang ada dan lebih bersifat memilih dalam pemikiran dan praktek.

Dalam konteks ekonomi, ditambahkan oleh Thomas (1997) *postmodern* memperhatikan kedua simbolik produksi dan konsumsi menjadi wilayah utama dari partisipasi bersama. Di samping memandang manusia sebagai subyek yang memiliki kemampuan berpikir secara kognitif, juga memandang manusia sebagai subyek komunikatif yang dibantu bahasa dan pemikiran rasional. Perspektif ini sangat mempertimbangkan estetika dari budaya kontemporer dan signifikansi budaya dalam kehidupan kontemporer. *Postmodern* memandang dunia dibangun secara sosial dan subyektif, pengamat menjadi bagian yang diamati, dan science 'didrive' dengan dengan *human interest*. Bila *modernism* fokus pada fakta, melihat hubungan kausalitas dan hukum fundamental, mengurangi fenomena untuk menyerderhanakan elemen-elemen, membuat hipotesa dan mengujinya, maka dalam *post-modernism* lebih fokus pada 'meaning', mencoba memahami apa yang sedang terjadi, dan mengembangkan ide-ide melalui induksi. Pandangan ini memperhatikan *nature of knowledge* dan mendasarkan pada *academic discourse*.

Budaya dan Konsumsi *Postmodernism*

Thomas (1997) menyatakan dalam *postmodernism* pada proses konsumsi yang berlaku adalah *liberatory*, secara paradoks menggabungkan antara *real* dan *imaginary*, dimana seseorang dapat mengkonsumsi obyek, simbol, dan image secara bersamaan. Jika dalam perspektif *modernism* konsumsi dilakukan dengan mempertukarkan uang dengan barang dan jasa, namun dalam *postmodernism* persepsi pada produk yang bergantung pada pandangan yang dinyatakan dalam hal keunikan, kegunaan, dan nilai akan semakin berkurang.

Pemahaman bahwa tidak ada obyek yang memiliki fungsi dan nilai yang melekat tergantung pada simbol produk dan memungkinkan konsumen untuk secara aktif menggunakan estetika dari pengalaman-pengalaman hidup. Tumbuhnya kesadaran inilah dalam konsumsi akan lebih banyak melibatkan banyak imajinasi, dan masyarakat semakin banyak menjadi *a society of spectacles*.

Lyotard (2004) mencatat istilah-istilah kunci *postmodern* yang biasa muncul yaitu pluralisme, fragmentasi, heterogenitas, indeterminasi, skeptisisme, dekonstruksi, ambiguitas, ketidakpastian, dan perbedaan. Budaya konsumen menjadi suatu cara untuk membedakan dirinya dari orang lain dengan membangun identitas dirinya unik tanpa merasa takut akan pengaruh sanksi sosial dan '*moral obligation*'.

Beberapa Kondisi dalam Konsumsi *Postmodern*

Firat dan Venkatesh (1995), memberikan gambaran beberapa kondisi perspektif *postmodernism*:

1. *Hyperreality*

- a. Realitas sebagai bagian dari dunia simbolik

- b. Pentingnya simbolik dan *spectacles* sebagai dasar realitas
- c. Gagasan bahwa waktu dicakup secara konstan dalam penciptaan lebih banyak realitas
- d. Adanya kekaburan perbedaan antara *real* dan *nonreal*

2. *Fragmentation*

- a. Sifat pengalaman dalam konsumsi adalah *multiple*, tidak terpisah-pisah
- b. Subyek manusia memiliki *divided self*
- c. Konsep *authentic self* dan *centered connection* dapat dipertanyakan
- d. Pemasaran adalah suatu aktifitas yang memisahkan konsumen dan lingkungan serta merekonfigurasi keduanya dalam *style* dan *fashion*

3. *Reversal of production and consumption*

- a. *Postmodern* mendasari budaya konsumsi, *modernism* mendasari budaya produksi
- b. Menolak pernyataan bahwa produksi mencipta nilai sedangkan konsumen merusaknya
- c. Adanya *consumer paradox*:
 - Dimana konsumen merupakan penghasil yang aktif akan simbol dan tanda-tanda dari konsumsi, seperti halnya pemasaran.
 - Konsumen juga obyek dalam proses pemasaran, saat produk-produk menjadi '*active agents*'.

4. *Decentered subject*

- a. Pandangan *modernism* dari subyek manusia:
 - Subyek manusia sebagai a *self knowing*, seorang agen yang independen.

- Subyek manusia sebagai subyek kognitif.
 - Subyek manusia sebagai suatu kesatuan subyek.
- b. Pandangan *postmodernism* dari subyek manusia:
- Subyek manusia dibangun secara historis dan budaya.
 - Bahasa, bukanlah kesadaran, adalah dasar untuk subyektifitas.
 - Selain suatu subyek kognitif, ada juga suatu subyek komunikatif.
 - Membuang anggapan bahwa subyek dari *modernism* sebagai suatu subyek laki-laki.

5. *Juxtaposition of opposites*

- a. Pengalaman konsumsi tidaklah berarti menyatukan perbedaan dan paradoksnya tapi untuk menerima situasi untuk tetap eksis secara bebas.
- b. Adanya penerimaan dan pengakuan bahwa fragmentasi dibanding unifikasi lebih menjadi dasar dalam konsumsi.

Pentingnya Pemahaman Konsumen *Postmodern*

Firat dan Venkatesh (1995) dan Boje (1995), sama-sama menyatakan bahwa pemahaman akan konsumen dalam pespektif ini sangatlah penting. Kondisi-kondisi *postmodern* yang paling baik dalam menggambarkan konsumen adalah fragmentasi dan *decenteredness*. Dalam fragmentasi tidak berarti bahwa konsumen terpaksa dalam memakai suatu '*personal space*', namun di dalamnya mencakup kebebasan dalam merespon *totalizing logic* dari pasar. Konsumen *postmodern* berusaha merestruktur identitasnya dalam menghadapi serbuan kekuatan-kekuatan pasar.

Fragmentasi menurut Patricia Waugh dalam Belk dan Bryce (1993), adalah suatu serangan yang gencar pada perbudakan pemikiran seperti keseragaman dan kebenaran. Kedua kondisi tersebut membangun gerakan yang lebih besar pada emansipasi. Bila dalam pandangan *modernism* emansipasi/kemerdekaan dalam bentuk historis yang linier, evolusioner, dan progresif, hanya untuk mengikat individu dalam '*binary oppositions*' dan '*repressive uniformities*'. Pandangan konvensional dari konsumen dituliskan dalam bentuk hirarkikal kebutuhan, poses pembuatan keputusan dengan dua pilihan (ya/tidak, terus/berhenti, dan seterusnya), dikatakan memilih atau tidak ada pilihan.

Dalam pandangan *postmodern* membebaskan individu dalam pandangan dan praktek yang *nonlinier*, dalam perilaku yang tidak memungkinkan, kontingensi, dan diskontinuiti, yang menempatkan konsumen dalam area emansipasi/kemerdekaan. Konsep fragmentasi dalam kehidupan nyata menjadi menarik karena gaya kehidupan kontemporer yang memberi seseorang banyak pilihan dibandingkan sebelumnya. Dalam suatu periode sistem produksi modern keinginan konsumen *postmodern*, terkadang konsumen menghadapi dilema, sebagian besar mengalami tingkat *stress* yang tinggi. Kecemasan menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya konsumsi.

Thomas (1997), mengatakan bahwa dalam konsep pemasaran, *mass market* diganti dengan *micromarket*, dengan *niche market*, dengan segmen pasar yang lebih kecil yang meningkatkan homogenitas karakter. Seiring peningkatan teknologi, komunikasi, analisis *real time*, memungkinkan adanya *customizing* produk individual konsekuensinya dalam penawaran produk dan kategori produk. Konsekuensi pada loyalitas merek, adanya individualitas yang baru mensyaratkan kebebasan dalam memilih. Perilaku konsumen menjadi

lebih sulit diprediksikan. Pada hegemoni pasar yang menurun dan budaya *postmodern* yang bertambah, konsumen sebagai penghasil *image* diri dan (*hyper*) *reality*, akan menemukan suatu kebebasan baru.

Perubahan-perubahan Konsep dari *Modernism* Menuju *Postmodernism*

Ada beberapa konsep yang ditekankan dalam perubahan dua paradigma tersebut yang meliputi sistem filosofis, sistem konsumsi, kon-

sumen/subyek, dan sistem signifikansi. Firat dan Venkatesh (1995) memberi gambaran dalam Tabel 1.

Nine Facets of the Customer in Postmodernism

Bila ada pertanyaan mengapa konsumen membeli dalam perspektif *postmodern*? Untuk memecahkan suatu masalah, konsumen akan merasa memerlukan barang/jasa tertentu, mereka berpikir keperluan yang dimiliki, untuk efisiensi, dan yang lain mencerminkan karakter

Tabel 1. Perubahan-Perubahan Konsep dari *Modernism* Menuju *Postmodernism*

Perubahan Konsep	<i>Modernism</i>	<i>Postmodernism</i>
Sistem filosofis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realitas (tunggal). ▪ Alasan yang bersifat <i>logocentric</i>. ▪ Pengetahuan (esensial). ▪ Kebenaran (tujuan). ▪ Pikiran saja. ▪ Universal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Hyperreality</i>. ▪ Realitas yang bersifat jamak. ▪ Realitas yang bersifat virtual. ▪ Alasan yang bersifat <i>hermeneutic</i>. ▪ Pengetahuan (<i>multivocality</i>). ▪ Kebenaran (dibangun). ▪ Pikiran dan tubuh. ▪ Regionalisasi.
Sistem konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produksi ▪ Konsumen sebagai konsumen. ▪ Sistem konsumen sebagai sistem ekonomi. ▪ Ekonomi. ▪ Perubahan dari penggunaan nilai menuju perubahan nilai 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumsi. ▪ Konsumen sebagai konsumen sekaligus produsen. ▪ Konsumsi sebagai sistem simbolik. ▪ Riset konsumen sebagai pengetahuan yang membangun. ▪ Budaya dan ekonomi budaya. ▪ Perubahan dari pertukaran nilai menuju tanda-tanda nilai.
Subyek/konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subyek kognitif ▪ Subyek yang memiliki karakter sama/unified. ▪ Subyek yang terpusat. ▪ <i>Totalized subject</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subyek simbolik. ▪ Subyek komunikatif. ▪ Subyek yang terfragmentasi. ▪ Subyek yang tidak terpusat. ▪ <i>Liberated subject</i>.
Sistem signifikansi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representasi. ▪ Obyektifikasi. ▪ <i>Science</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Signifikansi. ▪ Simbolisasi. ▪ <i>Science</i>/bahasa/mitos/humanis.

personal yang dimiliki. Oleh karenanya ada beberapa *facet* dari seorang konsumen pada waktu yang berbeda-beda dalam kehidupannya, dinyatakan dalam Thomas (1997), meliputi:

1. *As shopper*

Seringkali konsumen berbelanja tanpa menentukan target yang akan dibeli dalam benaknya. Karakter '*window shopping*' dan '*mallng*' menggambarkan banyak waktu yang dipakai dalam berbelanja. *Exploring* dan *shopping* telah menjadi satu kesatuan. Hal ini bisa dilakukan di rumah melalui majalah dan katalog. *Teleshopping* akan berkembang cepat menjadi seperti konsep *shopping*. *Shopping* di media internet makin tersedia, *shopping malls*, dan *teleshopping*, menciptakan postmodern dalam suatu bentuk *virtual reality*. Akan terdapat *pseudo explorer* dalam *virtual pseudo-realities*, mengubah konsumen dari masyarakat '*postmodern spectacle*' dan menjadikan banyak konsumen dalam *cyberspace*.

2. *As chooser*

Pilihan diartikan sebagai hal dimana produk atau jasa tidak pernah secara nyata mendapatkan/menimbulkan pertanyaan-pertanyaan mengenai apa dan bagaimana mengkonsumsi. Pilihan akan mencakup dilema dan moralitas, yang sebelumnya konsumen dijauhkan untuk merasakan, bertindak, dan berkeinginan untuk mengalami perbedaan dari orang lainnya.

3. *As communicator*

Postmodernism telah memfokuskan pada kegiatan konsumsi sebagai komunikator dalam '*meaning*' atau pengartian. Semua budaya yang ada menunjukkan bahwa konsumen adalah seorang pemain yang memiliki pembelian dan bersinggungan dengan proses budaya yang sedang berjalan. Esensi dari konsumsi adalah *cumulative spending* dan *display*.

Timbul konsep *trend setting* dalam fashion, dalam makanan, dalam mainan anak, dan lainnya. Konsumen sebagai komunikator dari *image* dirinya dan akan membentuk institusi utama dalam masyarakat *postmodern*.

4. *As character explorer*

Banyak konsumsi kontemporer yang mencoba mencari jawaban atas pertanyaan 'siapakah aku?' kehidupan para urban, organisasi yang anonim, *impersonal work*, produksi masal, pergerakan sosial dan fisik, banyaknya pilihan, semuanya bersama-sama melawan identitas yang sudah ada (eksis). Konsumsi mengisi kevakuman identitas diri. Dengan masa remaja yang lebih awal, setiap pilihan secara virtual yang dibuat oleh anak-remaja '*didrive*' oleh kebingungan *image*, merokok, miumn, makanan, persahabatan, musik, dan lain-lain. Kesemuanya membuat kondisi lebih buruk dengan adanya targetting pada nak-remaja oleh para pemasar. Remaja menjadi pionir gaya hidup yang baru. Industri '*leisure*' akan tumbuh pesat (misal: industri perawatan tubuh, industri *training* pertumbuhan pribadi) dipakai untuk memuaskan ekspektasi diri. Sehingga timbul pertanyaan: apakah konsumerisme secara nyata membantu penyembuhan atau menambah sikap *narsisme* (cinta diri berlebihan)?

5. *As pleasure seeker*

Hedonisme merupakan sarana mencari kesenangan, bila konsumsi *didrive* oleh pencarian kesenangan, maka *pleasure* merupakan suatu pengalaman emosional secara total. Budaya yang ada didominasi oleh pasar, peraturan-peraturan pasar mengkaitkan antara individu, perhitungan *hedonis* untuk kualitas-kualitas tertentu dalam kehidupan kontemporer, ekspresi diri melalui akuisisi.

6. *As rebel*

Ada cakupan *icon-icon* dari pemberontakan dan ketidakpuasan: cara melihat, cara berbicara, cara berjalan, gaya rambut, perhiasan di badan, motor Harley Davidson dengan piranti-pirantinya, semuanya sebagai simbol pemberontakan.

7. *As victim*

Dalam tindakan untuk memperbaiki kehidupan dengan berkonsumsi, sering memperburuk kondisi psikis seseorang. Secara jelas pemasaran selalu memiliki sisi lain (dalam arti negatif). Dalam ekonomi Barat ada beberapa institusi yang mengatur secara efektif dan hukum-hukum untuk melindungi konsumen dari eksploitasi perusahaan-perusahaan yang tidak mengindahkan moral.

8. *As citizen*

Konsumen sebagai *homoeconomicus*, mencari kehidupan yang baik dalam pasar. Jika pandangan *modernism* dari konsumen adalah rasional, sedang pandangan *postmodernism* memandang konsumen adalah *irrational, incoherent*, inkonsisten, mungkin juga *immoral*.

9. *As activist*

Tumbuhnya konsumen alternatif, seperti *green consumerism, recycling, ethical consumerism*, semuanya menggambarkan usaha untuk mere-definisi konsumen sebagai warga, individual yang bertindak secara bersama/kolektif (kadang sendiri) dalam mencoba memperbaiki (*recover*) beberapa kendali yang didominasi oleh konsumerisme.

KESIMPULAN

Perubahan perspektif *modernism* menuju *postmodernism* dalam konsumsi dan konsumen memerlukan pemahaman secara menda-

lam. Pendekatan modern menempatkan konsumsi sebagai lawan/berseberangan dengan produksi yang secara praktikal menempatkan konsumen tidak sebagai bagian yang aktif dari logika pasar. Pandangan ini memandang konsumen dan konsumsi semata-mata dalam pengertian logika pasar saja. Dari aspek konsumen, pandangan modern konsumen sebagai seorang agen kognitif bukan sebagai komunikator yang mampu menghasilkan dan mengartikan simbol, sehingga dalam *postmodern* dipandang sebagai produsen yang membuat simbol dan arti.

Pandangan *postmodern* konsumen sebagai seorang yang tidak hanya mencari kepuasan sebagai akhir suatu kebutuhan, tapi sebagai seseorang yang mencari untuk menghasilkan/membuat simbol dan bebas memilih tujuan konsumsi yang diinginkan (*self image, lifestyle, attractive personality, expert, a healthy environment*). Dalam pandangan ini tidak sepenuhnya membuang pandangan modern, hanya saja menambahkan kontribusi dalam menawarkan perspektif yang mencakup kondisi, kognisi, keputusan, dan perasaan yang dialami konsumen, serta adanya beberapa facet dalam kehidupan konsumen. Ini semua akan bergantung pada budaya yang dibangun, budaya dengan komunitas yang mendasarinya yakni *scientific community*.

Konsumsi dalam perspektif modern, konsumen individu melakukan konsumsi yang merupakan aktifitas yang lebih didorong oleh kebutuhan, aktifitas yang dibimbing secara natural. Dalam kehidupan kontemporer, konsumen individu tidak didrive oleh kebutuhannya saja, namun oleh organisasi dari sistem obyek di sekitarnya. Melalui konsumsi, konsumen dihasilkan, dan melibatkan konsumen untuk berpartisipasi, membangun simbol dengan mitos, narasi, dan simulasi dari proses yang signifikan dan *representative*. Konsumen mengartikan *customizing* dirinya sendiri

sebagai suatu entitas yang bermakna, untuk mengartikulasikan visi kehidupannya. Konsumen tidak lagi dipandang sebagai suatu kesatuan subyek, karena konsumen akan semakin banyak tinggal dalam dunia yang penuh kontradiksi dengan keinginan dirinya. Kontradiksi tersebut justru dipakai untuk memaknai hidupnya.

Asumsi-asumsi inti dari pandangan *modernism* dari konsumsi adalah memiliki pengertian, kohesif, dan transparan, sumber daya yang tidak terbatas, lingkungan alam tidak membatasi toleransi perusakan, dan dunia akan diperbaiki dan menjadi tempat yang lebih baik bagi setiap orang yang telah mengalami untuk merasa hidup senang. *Postmodernism* memandang konsumen tinggal dalam suatu dunia yang membingungkan, ambigu, dan tidak pasti. Dunia dalam realitas yang membutuhkan perbaruan sumber daya, dan memerlukan pendekatan lingkungan dan *ecological*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, Russell W. and Wendy Bryce (1993), Christmas Shopping Scenes: from Modern Miracle to Postmodern Mall, *International Journal of Marketing Research*, 10 (August), 277-296.
- Best, Steven and Douglas Kellner (2001), *Postmodern Theory: Critical Interrogations*, Macmillan Education Ltd: Hampshire and London.
- Boje, D.M. (1995), Stories of the Storytelling Organizations: a Postmodern analysis of Disney as 'Tamara-Land', *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 4, 997-1035.
- Bristor, Julia M. and Eileen Fischer (1993), Feminist Thought: Implication for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19 (March), 518-536.
- Brown, Stephen (1993), Postmodern marketing, *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Firat, A. Fuat (1990), The Consumer in Modernity, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 70-76.
- Firat, A. Fuat (1992), Fragmentation in the Postmodern, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 203-206.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh (1995), Liberatory Postmodernism and the Re-enchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), 239-267.
- Hoksbergen, R. (1994), Postmodernism and Institutionalism: Toward a Resolution of the Debate on Relativism, *Journal of Economic Issues*, Vol. 28 (3), 679-713.
- Lyotard, J. Francois (2004), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thomas, Michael J. (1997), Consumer Market Research: does it have Validity? Some Postmodern Thoughts, *Marketing Intelligence Planning*, 15 (2), 54-59.

INDEKS SUBYEK

A

Analisis klaster, 111, 112

B

Benefit, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 142

C

Customer paradox, 193, 198
Customer value, 119

D

Decision making, 119
Distributive justice, 166, 167, 168, 169, 170,

E

E-commerce, 177, 178, 179, 180, 182
Expectancy theory, 129, 131, 136, 137

F

Flowchart approach, 112, 118

G

Geographical Information System, 112

H

Hotel industry, 166
Human capital, 183, 185, 186, 187, 189, 190

I

Industrial cluster, 109, 112
Intellectual capital, 183, 184, 185, 186, 187

J

Juxtaposition of opposites, 198

K

Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 157

L

LMX, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173
Loyalty, 139, 140, 141, 142, 143, 148, 149, 150

M

Mass consumer society, 193, 194
Modernism, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 202

N

Nine Facets of the Customer, 200

O

Outbound Logistics, 114

P

Passenger satisfaction, 139, 141, 146, 147, 148
Portfolio analysis, 153, 159
Postmodern, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199
Procurement, 109, 113, 116

Q

Questionnaire, 134, 171

R

Relationships, 146, 148, 151

S

Service quality, 139, 140, 141, 142, 150, 184
Strategy formulation, 153
Structural capital, 183, 185, 186, 188, 189, 190

T

The diamond models, 111
Total compensation package, 129
Turnover intentions, 166, 168, 169, 170, 172

U

UKM, 177, 178, 179, 181, 182

V

Value chain analysis, 109, 114, 153

W

Work motivation, 129

INDEKS PENGARANG

A

Anderson, 133, 137, 138, 142, 146, 150, 151, 175

B

Barkley, 113, 118
Berta Bakti Retnawati, 193
Bontis, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 190, 191, 192

C

Cooper, 133, 135, 138, 170, 171, 175, 192

D

Danang Yudhiantoro, 119
Dani Sari Wibowo, 153

E

Engel, 122, 126

F

Fatchurrohman, 109
Firat, 194, 195, 197, 198, 200, 202
Fogleman, 129, 130, 131, 138

G

Griffeth, 129, 168

H

Hair, 133, 135, 138, 146, 147, 151
Harry Yulianto, 166
Heskett, 127, 139, 142, 151

I

Igalens, 130, 131, 138
Ihwan Susila, 109
Iryani, 166

K

Kellner, 193, 202
Ken Sudarti, 120, 128
Kotler, 119, 121, 122, 126, 128, 170, 175, 182
Kuncoro, 109, 113, 119
Kussudyarsana, 109

L

Loudon, 126, 128

M

Mitsui, 112, 119

N

Nickerson, 184, 185, 192

O

Osborne, 183, 192

P

Philip Kotler, 120
Plastirk, 183, 192
Porter, 109, 112, 114, 119, 129

R

Radito, 129
Reinharth, 137, 138

S

Safick Mokhlis, 139
Sekaran, 128, 134, 135, 138
Swastha, 120, 127
Syamsudin, 177

T

Thomas, 193, 196, 197, 199, 200, 202
Tjiptono, 120, 127

V

Venkatesh, 194, 195, 197, 198, 200, 202
Vest, 129, 130

W

Wahba, 137, 138
Waits, 109, 119

Y

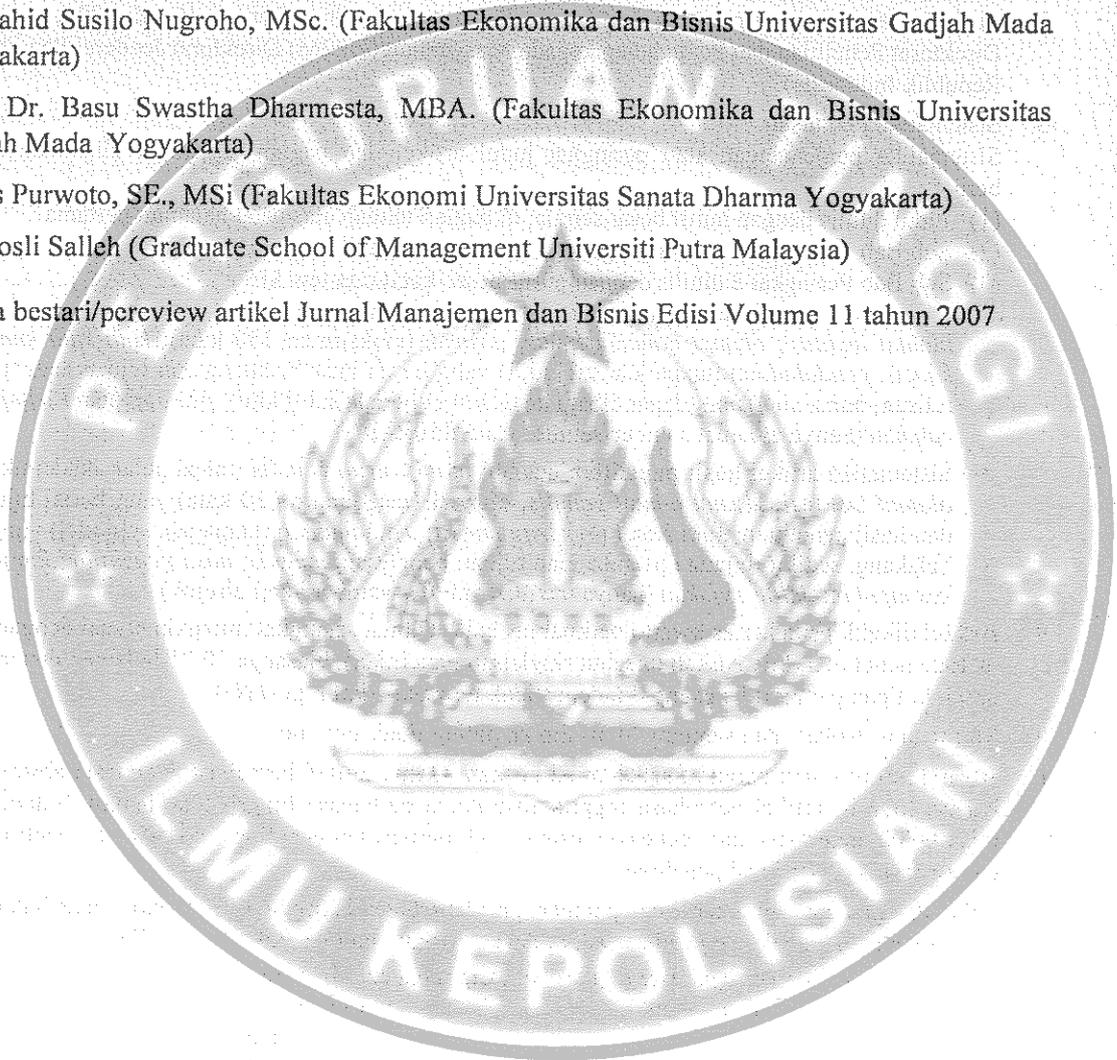
Yazid, 119, 128
Yin, 114, 119

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan diberikan Redaksi Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta kepada Yth.

1. Dr. Sahid Susilo Nugroho, MSc. (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)
2. Prof. Dr. Basu Swastha Dharmesta, MBA. (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)
3. Lukas Purwoto, SE., MSi (Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)
4. Dr. Rosli Salleh (Graduate School of Management Universiti Putra Malaysia)

sebagai mitra bestari/preview artikel Jurnal Manajemen dan Bisnis Edisi Volume 11 tahun 2007



PEDOMAN PENULISAN

1. Artikel ditulis dengan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dalam bidang kajian manajemen dan bisnis.
2. Substansi artikel diharapkan sejalan dengan Panduan Akreditasi Berkala Ilmiah 2006, yang diterbitkan Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia).
3. Sistematika Penulisan
Sistematika penjenjangan atau peringkat judul artikel dan bagian-bagiannya dilakukan dengan cara berikut:
 - (1) Judul ditulis dengan huruf besar semua, di bagian tengah atas pada halaman pertama
 - (2) Sub Bab Peringkat 1 ditulis dengan huruf besar semua di tengah/center
 - (3) Sub Bab Peringkat 2 ditulis dengan huruf besar-kecil rata tepi kiri
 - Sistematika artikel hasil pemikiran adalah: *judul; nama penulis* (tanpa gelar akademik); *nama dan alamat institusi, alamat e-mail penulis, abstrak* (maksimum 150 kata); *kata-kata kunci* (4-5 kata kunci); *pendahuluan* (tanpa ada subjudul) yang berisi latar belakang dan tujuan atau ruang lingkup tulisan; *bahasan utama* (dapat dibagi ke dalam beberapa sub-judul); *penutup* atau *kesimpulan*; *daftar rujukan* (hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk).
 - Sistematika artikel hasil penelitian adalah: *judul; nama penulis* (tanpa gelar akademik); *nama dan alamat institusi, alamat e-mail penulis, abstrak* (maksimum 150 kata) yang berisi tujuan, metode, dan hasil penelitian; *kata kunci* (4-5 kata kunci); *pendahuluan* (tanpa ada subjudul) yang berisi latar belakang, sedikit tinjauan pustaka, dan tujuan penelitian; *metode*; *hasil penelitian dan pembahasan*; *kesimpulan*; *daftar rujukan* (hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk).
4. Artikel diketik pada kertas kwarto berkualitas baik. Dibuat sesingkat mungkin sesuai dengan subyek dan metode penelitian (bila naskah tersebut ringkasan penelitian), biasanya 20-25 halaman dengan spasi satu, untuk kutipan paragraf langsung diindent (tidak termasuk daftar pustaka).
5. Marjin atas, bawah, dan samping harus dibuat paling tidak satu inci.
6. Abstrak, ditulis satu paragraf sebelum isi naskah. Untuk artikel berbahasa Indonesia abstraknya mutlak bahasa Inggris, artikel berbahasa Inggris abstraknya berbahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Abstrak tidak boleh matematis, dan mencakup esensi utuh pertanyaan penelitian, metode dan pentingnya temuan dan saran atau kontribusi penelitian.
7. Tabel dan gambar, untuk tabel dan gambar (grafik) sebagai lampiran dicantumkan pada halaman sesudah teks. Sedangkan tabel atau gambar baik di dalam naskah maupun bukan harus diberi nomor urut.
 - Tabel atau gambar juga disertai judul lengkap mengenai isi tabel atau gambar. Judul tabel diletakkan di atas tabel sedangkan judul gambar diletakkan di bawah gambar tersebut.
 - Sumber acuan tabel atau gambar dicantumkan di bawah tabel atau gambar.
 - Tabel dan grafik mudah dipahami tanpa harus melihat teks penjelasan.
 - Tabel dibuat dengan rapi sedangkan gambar harus dalam bentuk siap cetak.
8. Persamaan-persamaan yang digunakan disusun pada baris terpisah dan diberi nomor secara berurutan dalam parentheses (*justify*) dan diletakkan pada margin kanan sejajar dengan baris tersebut.
9. Perujukan sumber acuan di dalam teks dengan menggunakan nama akhir dan tahun. Kemudian bila merujuk pada halaman tertentu, penyebutan halaman setelah penyebutan tahun dengan dipisah titik dua. Untuk karya terjemahan dilakukan dengan cara menyebutkan nama pengarang aslinya.

Contoh:

- Assael (1998: 23) melihat bahwa
- Studi Roberts dan Lattin (1997) menunjukkan adanya
- Howard dkk (2007) berkesimpulan bahwa....
- Untuk mengurangi efek negatif pengaruh informasi (Baker, Hutchinson, Burke, & Nedungadi, 2000).

- Antoni (dalam Marno, 2005) menyebutkan bahwa informasi
 - Bettman (1979) berpendapat bahwa
10. Daftar acuan (rujukan), setiap naskah harus mencantumkan daftar acuan yang isinya hanya karya yang diacu, **sedapat mungkin pustaka-pustaka 10 tahun terakhir**. Unsur yang ditulis dalam daftar rujukan secara berturut-turut meliputi: (1) nama akhir pengarang, nama awal, nama tengah, tanpa gelar akademik, (2) tahun penerbitan, (3) judul termasuk subjudul, (4) tempat penerbitan, (5) nama penerbit.

Cara penulisan:

- a. Format rujukan dari buku: Nama pengarang (tahun). Judul Buku, edisi, Kota penerbit, Nama penerbit. Jika penulis sebagai editor tunggal, ditulis (Ed.) di belakang namanya. Ditulis (Eds.) jika editornya lebih dari satu orang. Kemudian bila pengarang lebih dari tiga orang, dituliskan nama pengarang pertama dan yang lain disingkat 'dkk' (pengarang domestik) atau 'et.al.' (pengarang asing).

Stewart, Thomas A. (1997) *Modal Intelektual: Kekayaan Baru Organisasi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Aminuddin (Ed.). (2003). *Pengembangan Penelitian Strategi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Gelora

- b. Format rujukan dari artikel dalam buku ditulis: Nama pengarang (tahun). Judul tulisan/karangan. Dalam atau In, nama editor. (Ed.) Judul Buku, hlm atau pp., kota penerbit: nama penerbit

Hasan, C.R. (2005). Karakteristik Penelitian Manajemen Organisasi Publik. Dalam Arif (Ed.). *Pengembangan Penelitian dalam Manajemen* (hlm. 12-25). Yogyakarta: Penerbit Pustaka.

- c. Format rujukan dari artikel dalam jurnal/majalah/koran: Nama pengarang (tahun). judul tulisan/karangan. Nama jurnal/majalah/koran, hlm atau pp., volume (nomor), halaman. Jika rujukan koran tanpa penulis, nama koran ditulis diawal.

Hanafi, D. (2007). Evaluasi Kinerja Pengeluaran Pemerintah Daerah. *Jurnal Manajemen*, Vol. I (2), hlm.6.

Huda, K. (2006). Manajemen Keuangan Daerah Otonomi. *Swa Usaha*, Vol. 4, Agustus: 46-48.

Bambang, S., (2007, 13 November). Persoalan Akuntabilitas Belanja Perusahaan. *Harian Jakarta*, hlm.4.

Harian Jogja, (2007, 1 April). *Kinerja Manajemen Keuangan dalam Daerah Otonomi*. hlm. 4.

- d. Format rujukan dari internet, tanggal akses dicantumkan.

Sucipto. Efisiensi Manajemen Sektor Publik. <http://www.manajemen.com/esp/pdf/esp452.pdf>. Diakses tanggal 27 Mei 2006.

Pengiriman Artikel

1. Artikel dikirimkan sebanyak 2 eksemplar hardcopy, dan softcopy berupa file. File bisa dikirim melalui e-mail rmb_anton@yahoo.com atau dalam media cd.
2. Artikel yang dikirim wajib dilampiri biodata ringkas pendidikan, insitusi dan alamatnya, nomor telpon kontak atau e-mail penulis.
3. Penulis yang menyerahkan artikelnya kepada editor atau penerbit, harus menjamin bahwa naskah yang diajukan tidak melanggar hak cipta, belum dipublikasikan atau telah diterima untuk dipublikasi oleh jurnal lainnya.
4. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat mendapatkan jurnal tersebut. Artikel yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan.

