

# ANALISIS MASYARAKAT KONSUMSI: KOMODIFIKASI *JOMBLO* MELALUI *SPEED DATING*

Intihaul Khiyaroh

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

E-mail: intihaulkhiyaroh@iai-tabah.ac.id

## **Abstract**

*The definition of single is interpreted as a title that some people consider a curse for those who do not have a partner. In this era of digital development, global capitalism is using it to take advantage of the singles title by creating dating applications. The consumption style, which is guided by advertising in global capitalism, has in fact created a consumer society that consumes, which seems to be the "cash cow" of the capitalists. By visiting the application and then paying for dating fees and so on, it makes the singles as consumers who actually do not really need the application.*

**Keywords:** *Consumption Society, Singles Commodification, Speed Dating Application*

## **Kapitalisme Global dan Masyarakat Konsumen**

Masyarakat yang hidup di zaman kapitalisme global adalah masyarakat konsumen. Dengan kata lain, masyarakat yang telah menjadi hamba dari ciptaannya sendiri, yaitu kapitalisme global. Kemajuan yang diusung dalam globalisasi telah membawa masyarakat dalam situasi terkungkung dalam jerat rayuan kapitalisme global, tatanan yang menawarkan berbagai kemudahan, keindahan, dan pemenuhan kebutuhan yang serba instan. Dengan budaya konsumsi yang dipegangnya, masyarakat konsumen sebenarnya merupakan hasil kreasi kapitalisme global. Perkembangan kapitalisme global membutuhkan adanya masyarakat konsumen (*consumer society*) yang akan melahap semua produk kapitalisme tersebut. Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang eksistensinya dilihat hanya dengan pembedaan komoditi yang dikonsumsi.

Masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka atau logika konsumsi. Eksistensinya dijalankan dan dipertahankan hanya dengan semakin dan terus menerusnya mengkonsumsi berbagai tanda dan status sosial di balik komoditi. Bukan hanya dirinya saja yang mengaktualisasikan diri lewat tindakan konsumsi, orang lain juga akan dinilai menurut standar yang dipakainya itu. Artinya eksistensi orang lain pun akan dinilai dan diakui sesuai dengan standar status sosial yang dipegangnya. Di sini peran media massa dengan program advertising-nya sangat menonjol.

Paul du Gay, et al. dalam bukunya: *Doing Cultural Studies: The Stories of the Sony Walkman* (1997) menelusuri sejarah munculnya kritik atas budaya konsumtif dalam masyarakat konsumen. Mazhab Frankfurt seperti Adorno, Horkheimer, dan Marcuse, menempatkan kritik atas budaya konsumtif ini dalam kritik mereka atas *Enlightenment*. Istilah budaya industri sendiri diperkenalkan oleh Max Horkheimer dan

Theodore Adorno. Budaya industri sendiri lahir dalam situasi di mana kegiatan industri difokuskan untuk menciptakan produk-produk dalam jumlah massal (Paul du Gay, et al, 1997: 81). Mereka melihat konsumsi sebagai tindakan memanipulasi masyarakat yang mengakibatkan keterpisahan manusia dari eksistensi sosial yang lebih otentik.

Secara ringkas, dalam perkembangannya kapitalisme global membutuhkan masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen diwajibkan mengkonsumsi produk-produk kapitalisme global yang disampaikan dengan persuasif melalui periklanan. Maka budaya industri yang semula merupakan *mode of production* bergeser dan berkembang menjadi *mode of consumption*.

### **Komodifikasi Jomblo melalui *Speed dating* dan Seminar Romansa**

Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi orang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga jasa dan hubungan antarmanusia. Masyarakat konsumsi diidentikkan dengan masyarakat pertumbuhan yang dalam prosesnya merupakan lingkaran setan penuh pemborosan. Terkait konteks tersebut, pandangan moral tentang pemborosan sebagai disfungsi diambil kembali menurut fungsi-fungsi yang sebenarnya (Baudrillard, 2009: 31-33). Secara moral, pemborosan adalah bentuk perbuatan kesia-siaan, namun dalam siklus pertumbuhan masyarakat yang merupakan lingkaran setan, pemborosan menjadi logis, yaitu sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas dominan dengan kelas bawah.

Pemborosan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen merupakan bagian dari gaya hidup dan budaya konsumerisme yang dipicu oleh cepatnya pergantian mode dalam berbagai barang dan kebutuhan hidup masyarakat konsumsi.

Salah satu aspek yang tidak luput dari perhatian kapitalisme global adalah persoalan hubungan asmara. Khususnya kaum urban yang sudah semakin jarang berinteraksi dengan lawan jenis karena kesibukannya, maka kini semakin banyak teknologi yang mencoba membantu para single untuk mencari jodohnya. Banyak sekali aplikasi pertemanan yang dapat diunduh melalui ponsel pintar, cukup mengisi profil, maka pengguna pun dengan mudahnya dapat mengakses siapa saja para jomblo yang berada di sekitar areanya. Tentu keputusan untuk berbicara dan bertemu satu sama lain mutlak menjadi keputusan pribadi pengguna aplikasi pertemanan tersebut. Tidak jarang juga banyak hubungan asmara yang berhasil terbentuk berkat perkenalan di dunia maya.

Meski begitu, konsep kencan buta masih membuat orang takut untuk mencoba. Apalagi dengan berbagai tindak kriminalitas yang mungkin terjadi saat bertemu dengan orang baru. Lantas, bagaimana cara menemukan jodoh yang memungkinkan untuk bertatap muka langsung? Inilah yang kemudian dilirik oleh para pemilik modal sebagai lahan bisnis dengan membuka konsep berkenalan baru bernama *speed dating*. Konsep awal *Speed dating* sebenarnya adalah untuk mempertemukan dan mengawinkan orang-orang Yahudi, sama seperti perjodohan yang terdapat pada adat tradisional Indonesia. Konsep ini dibuat oleh seorang Yahudi dan anggota Aish Hatorah bernama Rabbi Yaacov Deyo. *Speed dating* yang pertama diselenggarakan di Amerika Serikat tepatnya di Peet's Café, Beverly Hills pada tahun 1998. Pada dasarnya, *speed dating* adalah sebuah kencan yang menuntut seseorang untuk bertemu banyak orang baru dalam waktu tertentu, dan melihat kecocokan yang terbangun saat bertemu. Jenis kencan ini marak

dilakukan pada lajang di Amerika Serikat seperti New York dan Chicago sebelum akhirnya menyebar ke daerah-daerah urban di seluruh dunia termasuk Indonesia.



Suasana speed dating (sumber: vemale.com)

*Speed dating* adalah sebuah proses matchmaking secara formal dimana tujuan utamanya mendorong seseorang untuk bertemu dengan orang-orang baru. Hal ini sangat cocok bagi individu yang memiliki sifat pemalu. Prosesnya mudah, para peserta dalam sebuah acara *speed dating* akan dikumpulkan dalam suatu ruangan dimana mereka akan mengobrol dengan lawan jenis secara bergantian dalam kurun waktu yang ditentukan. Setiap acara memberikan durasi mengobrol yang berbeda-beda, biasanya sekitar 1 sampai 5 menit. Dalam kurun waktu tersebut, peserta dapat mengobrol dengan seseorang pilihan mereka untuk menentukan potensi kecocokan antara mereka, jika cocok maka mereka akan berkencan setelah acara selesai. Biasanya, sebelum acara dimulai, para peserta wanita akan melalui proses permak terlebih dahulu, mereka akan dindandani agar terlihat lebih cantik. Setelah itu beberapa penyelenggara acara ada yang menyediakan sesi coaching, dimana peserta wanita dan pria secara terpisah akan diberi pengarahan mengenai bagaimana cara-cara untuk menarik perhatian lawan jenis. Mereka akan diajarkan cara senyum yang anggun dan berwibawa, diajarkan soal body language dan diajarkan cara menentukan topik pembicaraan yang menarik.

Setelah banyak dilakukan di luar negeri, Indonesia juga melakukan sistem kencan seperti ini. Salah satunya ialah laman *setipe.com*, laman kencan online yang didirikan Christian Sugiono, salah satu selebriti ternama Indonesia. Situs yang sudah memiliki 136 ribu anggota dan memfasilitasi lebih dari 1 juta perkenalan dalam situsnya ini, memilih *speed dating* sebagai salah satu cara, yang bisa dilakukan untuk mengurangi jumlah lajang di Indonesia.

Namun, meski niat awalnya sungguh mulia yakni mempertemukan para lajang sibuk yang kesusahan mencari jodoh, event semacam ini tentunya tidak lepas dari kepentingan kapitalisme global. Misalnya saja acara *Love and Found Speed dating* di Kaffeine Premium Coffee & Lounge (SCBD). Acara ini diadakan tepatnya pada 15 Februari 2014 dan merupakan kerjasama dari vemale.com, *Beauty Box*, Zalora Indonesia, *Hitman System*, Kaffeine dan House of Perempuan (HOPE). Dari sponsor-

sponsor acara tersebut, sudah jelas terlihat bahwa acara semacam ini tidak lepas dari bisnis dan upaya menarik sebanyak-banyaknya konsumen.

Dilansir dari laman Vemale.com, acara yang menarik uang registrasi sebesar Rp 75.000 ini dimulai dengan beauty class bagi para peserta perempuan yang dipersembahkan oleh brand make up asal Paris *Beauty Box* yaitu Lollipops serta dipandu oleh *Beauty Box Beauty Trainer*. Mereka mendapatkan materi mulai dari mengaplikasikan make up pada wajah hingga bagaimana memaksimalkan *beauty kit* yang mereka miliki. Para peserta, baik laki-laki maupun perempuan mendapatkan koleksi pakaian dari zalora.co.id.



Para peserta speed dating (sumber: vemale.com)

Kemudian para peserta beralih pada acara selanjutnya yaitu *Love Coaching* yang dipersembahkan oleh *Hitman System* untuk seluruh peserta laki-laki dan juga perempuan. Mulanya para peserta laki-laki dan perempuan berada di tempat terpisah saat mendapat arahan dari *Hitman System* yang sukses mengedukasi dan memberikan tips serta trik dalam hal perkenalan awal dengan lawan jenis dengan memberitahu apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Setelah *Love Coaching* selesai, kemudian para peserta mengaplikasikan apa yang telah mereka dapatkan dengan duduk di kursi dan saling berhadapan dengan lawan jenis. Mereka kemudian diberi waktu satu menit untuk berkenalan dan setelah waktu selesai mereka harus berkenalan dengan yang lain. Kemudian, para juri akan bekerjasama memutuskan tiga pasangan paling serasi yang berhak menjadi juara dan menerima hadiah. Pemenang pertama mendapatkan hadiah berupa tiket menonton di Blitzmegaplex, voucher makan dari Kaffeine, pakaian dan voucher belanja dari Zalora.co.id, CD dari Latasha, paket cantik dari *Beauty Box* dan sebuah buku seputar tips percintaan dari *Hitman System*.

*Hitman System* sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi cinta. Didirikan pada tanggal 13 Februari 2006, *Hitman System* mengklaim dirinya sebagai satu-satunya *live interactive workshop* yang merevolusi pandangan banyak orang tentang hubungan cinta. Layanan *Hitman System* secara spesifik meliputi

pengembangan diri, pelatihan komunikasi, manajemen gaya hidup, konsultasi romansa, *personal rebranding*, serta terapi kepribadian untuk menjamin kesuksesan hubungan cinta. *Hitman System* menawarkan paket pelatihan dengan harga spektakuler seperti berikut ini;

### Hitman System Mega Seminar

LOKASI	TANGGAL	BIAYA mulai 16 Nov 2015	DAFTAR
Jakarta	20 Dec 2015	Rp 800.000,-	CLOSED

\* HSMS 13 Juli 2014 BISA DAFTAR DI LOKASI  
 \* Seminar ONE FULL DAY dari jam 09.00 s/d 18.00.  
 \* Peserta minimal berumur 19 tahun.  
 \* LOKASI akan diumumkan max. 1 minggu sebelum pelaksanaan.  
 \* Tempat TERBATAS!

Kota Anda tidak terdaftar pada tabel di atas? [KLIK DI SINI!](#)

PLATINUM - JAKARTA			
HSEW	TANGGAL	BIAYA	DAFTAR
PLATINUM123	18-20 Desember 2015	Rp 5.000.000	sold out
PLATINUM124	29-31 Januari 2016	Rp 5.000.000	<a href="#">Daftar</a>
PLATINUM125	26-28 Februari 2016	Rp 5.000.000	<a href="#">Daftar</a>
PLATINUM126	25-27 Maret 2016	Rp 5.000.000	<a href="#">Daftar</a>

PLATINUM - REGIONAL			
HSEW	TANGGAL	BIAYA	DAFTAR
BANDUNG22	12-13 Desember 2015	Rp 3.000.000	sold out
JOGJA48	19-20 Desember 2015	Rp 3.000.000	sold out
SURABAYA50	19-20 Desember 2015	Rp 3.000.000	sold out
BANDUNG23	16-17 Januari 2016	Rp 3.000.000	<a href="#">Daftar</a>
JOGJA49	23-24 Januari 2016	Rp 3.000.000	<a href="#">Daftar</a>

(sumber: hitmansystem.com)

Dengan harga seminar Rp 800.000,- untuk 9 jam sesi dan Rp 5.000.000,- untuk seminar dua hari tentang cinta, maka *Hitman System* menjanjikan para pesertanya kepiawaian menggaet lawan jenis dan agar romansa mereka berlanjut ke tahap serius. Meski harga yang ditawarkan tergolong mahal, seminar ini tidak pernah sepi peminat. Buktinya, bisnis ini tetap berdiri kokoh sejak tahun 2006.

Jika *Hitman System* memanfaatkan event seperti *Speed dating* untuk mempromosikan bisnisnya, maka industri pakaian dan kecantikan wanita seperti *Beauty Box* dan *Zalora.co.id* pun tidak ingin ketinggalan kesempatan. Begitu pun dengan *Setipe.com* yang merupakan dating site atau situs kencan yang semakin berkembang di Indonesia. Acara *speed dating* ini pun tak lagi murni sebagai ajang pencarian jodoh, melainkan ajang untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk mengonsumsi berbagai produk yang masuk dalam biaya registrasi. Urusan apakah peserta kemudian benar-benar menemukan jodoh atau merasa terperdaya dengan event seperti ini, tentunya itu semua diluar logika kapitalisme global.

Tidak hanya di Jakarta saja, *speed dating* juga sudah menjangkau Yogyakarta. Salah satunya acara speed date yang diselenggarakan di Tickle Hotel, Jalan Urip Soemoharjo No.64 Yogyakarta pada Sabtu, 21 November 2015. Dikutip dari wawancara Anita selaku humas acara event ini;

“..peserta akan mendapatkan waktu 5 menit untuk sebaik mungkin memberikan kesan pertama yang paling

mengena di hati. Peserta cewek akan duduk meja, dan peserta cowok akan bergeser ke setiap meja cewek setiap 5 menit, jadi semua pasti kebagian untuk kenalan, dan memberikan kesan terbaiknya untuk mendapatkan pasangan saat acara berlangsung. Setiap peserta akan mendapatkan match form, di akhir sesi perkenalan akan di umumkan pasagan yang paling cocok dan tertarik satu sama lain dan dapat saling mengenal lebih jauh setelah acara ini, doanya sih sampai pelaminan. Aamiin,” (Tribun Jogja, 2015)

Biaya registrasi untuk event ini adalah 50 ribu rupiah dengan fasilitas seperti Goodie Bag, Coffee Break, Doorprize dan hadiah untuk pasangan terbaik.

Pada akhirnya, berbagai ranah kebutuhan manusia tidak pernah bisa lepas dari jeratan konsumerisme bahkan sampai ke hal paling privasi seperti menemukan tambatan hati. Masalah perasaan, jodoh, dan teknik menggaet lawan jenis semua sudah ada aturannya dan individu harus mempraktekkannya agar bisa sukses. Menjadi seorang lajang di kehidupan perkotaan yang sibuk dan membuat individu kian terasing satu sama lain pun mau tidak mau akhirnya terseret ke budaya konsumerisme seperti ini. Pertanyaannya kemudian, untuk apa konsumen mau mengikuti suatu event yang memakan biaya mahal seperti *speed dating*?



Acara berlangsung di kafe (sumber: vemale.com)

Paul du Gay mengungkapkan fakta bahwa kebanyakan konsumen melakukan kegiatan konsumsi terutama demi penentuan identitas diri. Paul du Gay dkk. menelusuri kembali konsep diferensiasi sosial yang pernah dikemukakan oleh Thorstein Veblen yang menyatakan bahwa sebarang miskinnya seseorang, tindakan konsumsinya tidak hanya mengarah pada 'nilai guna', tetapi selalu mengarah pada 'nilai identitas' (Paul du Gay, et al, 1997: 96). Dalam hal ini yang menjadi patokan tentu saja trend yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Bourdieu, konsumsi sekaligus berkaitan dengan benda-benda material dan aktivitas simbolis.

Objek konsumsi mendatangi kita sekaligus sebagai benda material dan bentuk simbolis. (Paul du Gay, et al, 1997: 97). Penentuan 'siapa aku' atau status diri ditemukan dengan mengkonsumsi produk yang citra luarnya bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Identitas luar di sini adalah hubungan antara harga yang mahal dan merek yang terkenal dan unik (Paul du Gay, et al, 1997:99-102).

Searah dengan kritik terhadap masyarakat konsumen dan budaya konsumsi yang diungkapkan Paul du Gay dkk., Jean Baudrillard meradikalkan konsep tentang konsumsi ini dengan menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang selalu menciptakan dan menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen.

Bagi Baudrillard, konsumsi diradikalkan menjadi konsumsi tanda. Menurutnya masyarakat konsumen tidak lagi terikat oleh suatu moralitas dan kebiasaan yang selama ini dipegangnya. Mereka kini hidup dalam suatu kebudayaan baru, suatu kebudayaan yang melihat eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda yang dikonsumsi. Dalam masyarakat seperti ini, konsumsi tidak lagi dilihat sebagai suatu kegiatan menghabiskan obyek, tetapi merupakan relasi di antara obyek atau sebagai suatu tindakan sistematis untuk memanipulasi benda (Baudrillard, 1997: 200).

Bagi wanita maupun pria yang masih lajang di usia menjelang 30, status belum menikah karena asik bekerja, serta tidak memiliki waktu cukup untuk berinteraksi dengan orang baru, maka urusan jodoh memang menjadi momok tersendiri. Berbagai tuduhan seperti, "*Jomblo ngenes*", "*Perawan tua*", atau "*Jomblo nggak laku-laku*" pun menghampiri hampir setiap lajang. Perasaan tertekan, kesepian, dan cemas yang mereka rasakan menjelma menjadi suatu kebutuhan baru yakni mencari pasangan secepatnya, instan, dan kompatibel. Itulah landasan mengapa event *speed dating* begitu laris, yaitu karena menawarkan *speed*, kecepatan, tidak bertele-tele, kesannya lebih modern dan dinamis khas kaum urban. Event pun dilakukan di tempat yang bonafid seperti kafe, bar, atau hotel. Biaya registrasi yang mahal tentu bukan masalah karena itu menjadi tanda bahwa pesertanya bukanlah para lajang yang *desperate* mencari jodoh, melainkan orang-orang sibuk, para pekerja, yang memiliki kualifikasinya sendiri untuk urusan mencari pendamping hidup. *Speed dating* atau mengikuti seminar *Love Coaching* jutaan rupiah adalah gaya hidup baru para lajang perkotaan yang membedakan mereka dengan lajang-lajang lainnya.

Dalam pemikiran Baudrillard, gaya hidup konsumsi dalam masyarakat konsumen ini tercipta karena perubahan fokus perhatian dalam kapitalisme itu sendiri, di mana manajemen produksi dalam kapitalisme klasik telah digantikan menjadi manajemen konsumsi dalam kapitalisme global (perubahan dari "*mode of production*" menuju "*mode of consumption*"). Gaya hidup konsumtif ini dikendalikan sepenuhnya

oleh teknik pemasaran yang menguasai seluruh kesadaran masyarakat konsumen. Khususnya yang menyangkut diferensiasi diri. Dengan demikian, masyarakat konsumen akan melihat identitas diri ataupun kebebasan mereka sebagai kebebasan memproyeksikan keinginan pada barang-barang industri (Baudrillard, 1997: 185-186).

Konsumsi dipandang sebagai usaha masyarakat untuk merebut makna-makna sosial atau posisi sosial. Relasi bukan lagi terjadi antara manusia, tetapi antara manusia dengan benda-benda konsumsi. Sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, tentunya teknik-teknik pemasaran yang memainkan logika konsumen semacam ini haruslah kita cermati dan kritisi. Salah satunya adalah dengan cara membangkitkan kesadaran diri bahwa urusan mencari jodoh, cinta, dan membangun hubungan asmara sejatinya dapat diusahakan. Mengikuti berbagai event dan seminar jutaan rupiah tentang romansa tentunya tidak sepenuhnya salah, apalagi kalau niatnya memang untuk memperkaya pengalaman diri. Meski begitu, masyarakat konsumsi tetap harus terus diingatkan agar jangan sampai termanipulasi dan lambat laun terpisah dari eksistensi kesosialannya dan malah menciptakan bentuk-bentuk individualisme baru sebagai masyarakat yang sangat tergantung pada pola-pola konsumsi.

### Daftar Pustaka

- Baudrillard, J.P.1970. *La Societe de Consommation*, penerj. Wahyunto, 2009, dalam *Masyarakat Konsumsi*, cet. ke-3, Yogyakarta. Kreasi Wacana.
- Du Gay, Paul, et al.1997. *Doing Cultural Studies. The Story of Sony Walkman. Culture, Media, and Identities*. London. Sage Publications.
- Hitmansystem.com/tentang [Jogja.tribunnews.com/2015/11/06/buat-jomblo-yuk-ikut-speed-date?page=2](http://Jogja.tribunnews.com/2015/11/06/buat-jomblo-yuk-ikut-speed-date?page=2)
- Vemale.com/hot-event/49208-tiga-pasang-hati-berhasil-disatukan-oleh-vemale-com-melalui-speed-dating.html