

KOMODIFIKASI MATERIAL YANG TERBUANG DAN PRAKTIK BUDAYA KONSUMSI

Nor Jayadi

Program Studi Desain Interior

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that there is a trend to use items made from scrap wood or wood residue. The washed wood is changed into meaningful and valuable product. The method of this study is descriptive qualitative research ethnographic approach which describes the cultural commodification and consumption of a resource standpoint a results show firstly, the discourse of green design can be a trend setter which is started by the elite awareness toward environmental issues such as global warming, deforestation, pollution and litter. Secondly, the public response to the discourse of green design positively and they are willing to pay more towards green product design. People's consumption of green product design is not caused by environmental concerns, but because the image is constructed by the industry. Thirdly, the process of commodification as discourse and lifestyle products starting from the discourse of green design that has become a commodity of interest to industry. A product has a high value because it is made unused materials, junk, or scrap and needs simple workmanship, without the use of tools or materials that could cause damage to the environment.

Keywords: rustic wood, sign, commodification.

ABSTRAK

Adanya trend menggunakan barang-barang yang berbahan kayu bekas atau kayu sisa yang tadinya terbuang menjadi bermakna dan bernilai menarik untuk diteliti secara mendalam. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi yaitu menggambarkan komodifikasi dan budaya konsumsi dari sudut pandang narasumber. Hasil penelitian menunjukkan: pertama, proses *discourse green design* bisa menjadi *trend setter bermula dari* respon dari adanya kesadaran elit terhadap masalah-masalah lingkungan seperti pemanasan global, kerusakan hutan, polusi dan sampah. Kolaborasi dari berbagai kekuatan industri termasuk industri media massa mengkonstruksi tentang pentingnya menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Kedua, respons publik terhadap *discourse green design* berupa respon positif dengan bersedia membayar lebih mahal terhadap produk *green design*.

Ketiga, proses komodifikasi produk sebagai *discourse* dan *lifestyle* dimulai dari wacana green design yang telah menjadi komoditas menarik bagi pelaku industri. Suatu produk menjadi bernilai tinggi karena dibuat dengan bahan yang tidak terpakai, barang bekas, atau barang sisa. Selain itu, produk juga bernilai tinggi karena proses pengerjaannya yang sederhana, tanpa menggunakan alat-alat atau bahan yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan.

Kata kunci: *rustic wood*, *sign*, komodifikasi

PENDAHULUAN

Barang-barang yang tampaknya bernilai rendah atau tidak berharga dapat diubah menjadi benda yang bernilai tinggi dan mahal harganya. Sebagai contoh adalah kayu-kayu bekas yang dapat saja dipandang sebagai limbah atau bahan bakar. Kayu-kayu bekas tersebut dapat direproduksi menjadi furnitur yang bernilai seni tinggi dan berharga mahal. Perubahan bentuk barang dari kayu bekas menjadi furnitur cantik telah mengubah persepsi orang tentang barang tersebut. Kayu bekas menjadi sesuatu yang patut dihargai lebih layak daripada sebelumnya karena dari kayu bekas tersebut lahir suatu benda seni yang lebih bernilai.

Penggunaan kayu bekas yang terbuang atau tidak berharga untuk bahan membuat perabotan atau barang-barang yang baru sejalan dengan gerakan ramah lingkungan (*green design*). Semenjak isu *global warming* mencuat didunia, konsep desain *eco-friendly* adalah alternatif desain yang ramah lingkungan dan sangat menjaga keseimbangan alam. Desain ramah lingkungan (*green design*) menjadi kajian menarik antara relasi konsumerisme dan desain itu sendiri. Desain dimaksudkan untuk memenuhi permintaan pasar. Para perancang dihadapkan pada dilema antara produk yang “cepat habis” dan yang “mampu didaur ulang dan digunakan lagi”. Perusahaan sering menggunakan istilah-istilah seperti "hijau", "ramah lingkungan", "lingkungan aman", dan "berkelanjutan", untuk iklan produk mereka. Istilah-istilah ini belum memiliki definisi konsensual hingga sekarang. Ambiguitas seperti ditambah dengan kebutuhan yang berkembang dan permintaan untuk produk tersebut membuat karya SFC (*Sustainable Furnishing Council*)

merupakan lembaga pemberi sertifikasi kayu terhadap produk berbahan kayu. Pemberian sertifikasi dalam industri perabot rumah tangga sangat penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. SFC adalah koalisi antar para pelaku industri perabotan hijau yang bertujuan untuk mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan secara seimbang di kalangan produsen, pengecer dan konsumen.¹ Pembentukan SFC dan sertifikasi kayu memperlihatkan adanya kepedulian para pelaku industri kayu terhadap isu lingkungan, namun pada saat yang sama juga mempertahankan dominasi mereka dalam bisnis perkayuan dengan membuat aturan main seperti sertifikasi kayu yang dipastikan mampu mereka laksanakan, tetapi belum tentu mudah dipenuhi oleh pelaku industri kayu lainnya.

Promosi tentang pelestarian lingkungan dengan hanya mengkonsumsi atau menggunakan barang-barang bersertifikasi kepada konsumen adalah hal penting yang harus dijalankan. Desain dalam masyarakat konsumen diperlukan kesadaran yang luas pada bidang ekonomi dan ideologi. Konsep *reduce, reuse, recycle* dan *repair* mutlak diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran pada masyarakat akan *sustainable material*. Bisnis rustic memanfaatkan kampanye tersebut untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya maupun bagi konsumen rustic, baik secara finansial, sosial ataupun budaya. Jual beli rustic menguntungkan secara finansial, konsumen rustic yang berasal dari kelas menengah ke atas memanfaatkan isu lingkungan untuk mencitrakan dirinya sebagai masyarakat yang peduli lingkungan.

Konsep *reduce* berarti mengurangi penggunaan bahan-bahan yang bisa merusak lingkungan. *Reduce* juga berarti mengurangi belanja barang-barang yang tidak “terlalu” dibutuhkan seperti semua serba kayu baru, aksesoris tambahan atau apa pun yang intinya adalah pengurangan kebutuhan. Pada kenyataannya, konsumen rustic tetap menunjukkan gaya hidup konsumtif dengan banyak mengkonsumsi produk yang tidak ramah lingkungan.

¹Sustainable furniture, dalam <http://www.sustainablefurnishings.org/>, diakses pada 26 desember 2011.

Reuse berarti pemakaian kembali, seperti bahan-bahan bekas yang tidak terpakai di re-desain kembali menjadi sebuah produk. *Recycle* berarti mendaur ulang barang, paling mudah adalah mendaur ulang sampah organik di rumah, menggunakan bahan bekas mebel atau kayu olahan, bekas botol plastik air minum atau apapun sebagai pot tanaman, sampai mendaur ulang kertas bekas untuk menjadi kertas kembali. Pada kenyataannya, *recycle* hanya dapat dilakukan pada produk yang sangat terbatas karena tidak banyak orang yang punya waktu untuk melakukannya. Namun dengan kekuatan media massa, kelas menengah terus mendorong terjadinya *reduce* dan *recycle* seolah-olah mereka menjadi penyelamat bumi. Di Indonesia sendiri, daur ulang secara besar-besaran belum menjadi kebiasaan. Tempat sampah yang membedakan antara organik dan non-organik saja tidak jalan. Malah akhirnya lebih banyak gerilyawan lingkungan yang melakukan daur ulang secara kreatif dan menularkannya pada banyak orang dibandingkan pemerintah.

Repair berarti usaha perbaikan demi lingkungan, contohnya memperbaiki barang-barang yang rusak agar bisa kita gunakan kembali seperti ranting pohon, akar pohon ataupun kayu bekas. Sikap konsumtif yang biasa ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari tidak mendukung adanya kebiasaan repair. Repair lebih merupakan simbol yang mencitrakan konsumen rustic. Repair yang paling nyata hanyalah dilakukan oleh negara pada barang yang sangat terbatas, yaitu reboisasi atau perbaikan lahan kritis karena dengan ini kita bisa memiliki daerah resapan yang lebih besar dan menahan limpahan air yang bisa menyebabkan longsor. Penanaman bakau juga merupakan perbaikan lingkungan. Vulkanisir ban juga repair sehingga dapat kita reuse. Banyak sekali hal yang bisa lakukan dari repair ini sendiri dan sangat diperlukan di Indonesia.²

Kehadiran rustic wood dalam bisnis furniture dan asesoris lainnya berbahan kayu bekas menarik untuk diteliti. Rustic wood eksis bukan hanya karena perilaku

²Reduce-reuse-recycle-repair <http://akuinginhihiau.org/2007/08/06/>, diakses pada 21 desember 2011.

sebagaimana dalam konsep *reduce, reuse* dan *recycle* ataupun kebutuhan terhadap pelestarian lingkungan tetapi karena adanya motif-motif konsumtif belaka.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kajian tentang komodifikasi dan budaya konsumsi dalam penggunaan *rustic wood* yang diproduksi di Yogyakarta didasarkan pada teori Baudrillard yang menyebutkan bahwa komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau, menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Pada dasarnya segala sesuatu memiliki nilai ekonomi dilihat dari hubungan antara manusia dengan alamnya. sesuatu memiliki nilai baru ketika barang tersebut memiliki makna yang lain. Ketika suatu barang dipertukarkan, maka benda tersebut memiliki nilai sosial. Dengan demikian, suatu benda memiliki fungsi manifest sesuai dengan kebutuhannya, apakah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial atau bahkan politik.³

Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produksi nilai dari nilai guna diubah menjadi nilai tukar, nilai tanda dan nilai simbolik.

Adorno menjelaskan bahwa dalam dunia seni sebagai komoditas, terjadi komodifikasi budaya karena adanya campur tangan yang kompleks di luar unsur seni dan budaya.⁴ Kekuatan di luar seni dan budaya tersebut adalah kapitalisme yang ditunjukkan dengan praktik produksi komoditas ataupun perdagangan komoditas demi mendapatkan keuntungan finansial.

Komodifikasi merupakan wujud industri Budaya berkembang dan dimonopli kapitalisme. Komodifikasi dilakukan dengan melakukan prediksi, manipulasi respon

³ Jean Baudrillard, *For A Critique of The Political Economi of the Sign*, USA:Telos Press, 1983, hlm 63

⁴Justin O'Connor, *The cultural and creative industries: a review of the literature*, Arts Council England, November 2007 page; 12

penonton, merangsang orang untuk menikmati, tetapi dengan mengendalikan atau menahan pemuasan keinginan yang dirangsang oleh kapitalisme sendiri.⁵

Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar⁶. Transformasi nilai menjadi modus dalam komodifikasi yang banyak digunakan karena transformasi nilai lebih banyak bermain di tingkatan persepsi melalui berbagai pencitraan. Menurut Baudrillard bahwa barang-barang konsumen dan jasa yang tidak begitu saja dipahami sebagai hal yang berdampak negatif, melainkan konsumerisme tidak dapat dan tidak seharusnya dikenai sanksi moral, terlebih dahulu diakui dalam sistematika mode (*a systematic fashion*) sebagai arena dimana kehidupan sosial dimasa sekarang terbentuk.

ARJUN APPADURAI: KOMODITAS DAN KOMODIFIKASI

Appadurai mendefinisikan komoditas sebagai segala sesuatu yang ditujukan untuk dipertukarkan.⁷ Dalam definisi ini, Appadurai menjelaskan bahwa nilai dari sebuah komoditas tidak hanya ditentukan oleh manfaat dan pemakaiannya (*use value*), melainkan nilai komoditas ditentukan oleh seberapa jauh ia dapat dipertukarkan (*exchange value*).⁸ Collins Dictionary of Sociology memberikan definisi tentang komoditas sebagai: *Economic goods produced for, and bought and sold in a market.* "barang bernilai ekonomi yang diproduksi, dibeli dan dijual dipasar".⁹ Dapat dikatakan bahwa melalui komodifikasi, suatu barang dapat menjadi suatu komoditas yang dapat diperjual belikan, tetapi pada saat yang sama alat jual beli juga dapat

⁵ Ibid, hlm 10

⁶ Mosco, Vincent, 1996/2009, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication

⁷ Arjun Appadurai, "Introduction: Commodities and The Politics of Value" dalam Arjun Appadurai (ed), *The Social Life of Things; Commodities in cultural Perspective*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1989), hlm. 6 dan 9.

⁸ Kris Budiman, *Di Depan Kotak Ajaib; Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press, 2002), hlm. 35.

⁹ David Jary dan Julia Jary, *Collin Directory of Sociology* (Collins: Harper Collins Publishers, 1991), hlm. 94.

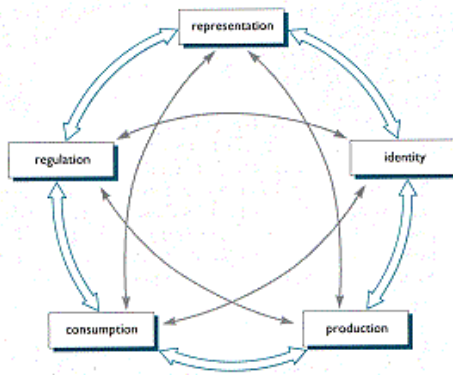
dijadikan sebagai komoditas. Dapat pula sebaliknya, komoditas dipersepsikan sebagai alat tukar karena komoditas tersebut juga memiliki nilai tukar.

Georg Lukacs juga menjelaskan komodifikasi sebagai proses dimana relasi dan aktivitas manusiawi teralienasi dan terobjektifikasi sebagai nilai tukar ekonomis. Pemahaman Lukacs ini berangkat dari pemikiran Marx mengenai alienasi pekerja yang mempresentasikan sebuah kunci untuk memahami perihal bagaimana pekerja “dipaksa” dengan membeli produk yang mereka hasilkan sendiri atau rekan sekerjanya.¹⁰ Inilah yang kemudian oleh Marx menunjukkan proses komodifikasi.¹¹ Dengan demikian, komodifikasi juga berdampak secara sosial yaitu adanya persepsi di masyarakat bahwa terbatasnya kepemilikan komoditas berakibat terbatasnya interaksi sosial.

Sistem nilai sosial dan status sosial adalah kebutuhan mendasar yang melekatkan sejumlah identitas bagi setiap orang. Ketika orang mengasosiasikan dirinya dengan status sosial tertentu, maka disadari atau tidak orang akan mengidentifikasikan dirinya pada kelas sosial yang diharapkan. Proses identifikasi dilakukan dengan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi berbagai atribut yang diyakini menjadikan dirinya memiliki status sosial yang lebih baik. Proses sosial dan ekonomi ini digambarkan sebagai suatu sirkuit budaya yang di dalamnya menepatkan produksi dan konsumsi sebagai sesuatu yang pasti terjadi. Sirkuit budaya terjadi melalui interaksi dan korelasi antara aktivitas konsumsi, regulasi, representasi, identitas, dan produksi. Setiap aktivitas secara bersamaan pasti berhubungan dengan empat aktivitas lainnya. Gambaran ini secara mudah dapat dipahami seperti tampak pada gambar 1.

¹⁰Georg Lukacs dalam Haryanto Soedjatmiko, *Saya berbelanja, Maka Saya Ada*. Yogyakarta dan Bandung: Penerbit Jalasutra, 2008), hlm., 21.

¹¹George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai perkembangan Mutakhir Teori sosial Postmodern*, terj. Nurhadi, Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana, 2009), hlm. 54-57.



Gambar 2. *Sircuit of Culture*¹²

Konsumsi dalam sirkuit tersebut bukan hanya konsumsi barang, tetapi lebih dominan pada konsumsi tanda. Ketika seseorang ingin menegaskan diri dalam suatu status atau kelas sosial yang lebih tinggi, maka dirinya berusaha mengikuti regulasi yang biasa dijalani oleh kelas sosial tersebut. Pada saat yang sama, dirinya juga mengkonsumsi barang dan sejumlah tanda, dirinya juga berusaha memunculkan identitas dirinya sebagai orang dari kelas sosial tertentu, dirinya juga merepresentasikan kelas sosial tertentu. Pada saat yang sama pula, dirinya juga memproduksi budaya sama dengan kelas sosial yang dimasukinya.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Kegiatan analisis kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan mengolah data-data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara, dan dokumentasi. Setelah data selesai dikumpulkan dengan lengkap, maka tahap berikutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Melihat gambaran keseluruhan dengan membangun suatu sistematika pemahaman terhadap fenomena yang didapat dari data yang terkumpul
2. Data yang terkumpul dikategorikan ke dalam beberapa sub tema sesuai dengan sistematika kajian yang sudah disiapkan yaitu: 1) *rustic wood* sebagai

¹² Paul de Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay & Keith Negus, *Doing cultural studies, The Story of the Sony Walkman*, London: Sage Publication, page 3

produk *green design*, 2) nilai budaya *rustic wood*, 3) *rustic wood* sebagai komoditas, 4) pasar *rustic wood*, 5) produk-produk *rustic wood*, 6) konstruksi *discourse green design* melalui media massa.

3. Merinci setiap sub tema ke dalam point-point yang dapat menjelaskan lebih detail tentang masing-masing sub tema.
4. Mencari hubungan dari detail dengan sub tema dan dengan gambaran keseluruhan
5. Menuliskan laporan hasil penelitian sesuai dengan gambaran yang didapatkan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

PROSES DISCOURSE GREEN DESIGN MENJAD TREND SETTER

Wacana *green* sebagai pernyataan sikap ramah lingkungan dimunculkan sebagai respon atas keprihatinan masyarakat terhadap kerusakan lingkungan, ancaman kepunahan sekaligus kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Masyarakat yang dimaksud dalam tulisan ini yaitu masyarakat kelas menengah atas, lebih khusus lagi para elit yang mengetahui akan terjadinya akibat buruk terhadap lingkungan dan kelangsungan hidup manusia. Kelas elit dapat berarti orang kaya secara ekonomi baik konsumen, produsen atau penguasa sumber daya ekonomi, orang yang berpendidikan tinggi, ataupun para penguasa yang peduli pada soal-soal kelestarian lingkungan.

Ide atau gagasan elit tentang pentingnya menjaga kelangsungan alam tersebar luas dengan mudah karena elit penguasa sumber daya ekonomi yang mendominasi masyarakat menggunakan media massa. Elit mengkonstruksi pesan-pesan sedemikian rupa guna meyakinkan tentang pentingnya berpihak pada pelestarian lingkungan. Elit penguasa dari berbagai belahan dunia pun membuat keputusan tentang pentingnya pelestarian lingkungan, baik di masing-masing negara termasuk Indonesia ataupun di tingkat dunia internasional.

Negara-negara maju yang kapitalistik, yang dalam sejarahnya selalu mendorong gaya hidup konsumtif, bertindak seperti polisi dunia yang berhak mengatur masyarakat dunia untuk berlaku ramah lingkungan. Padahal, negara-negara maju, dengan gaya konsumtifnya sebenarnya juga mengkonsumsi sumber daya alam jauh lebih banyak daripada yang dilakukan masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia. Sikap peduli pada lingkungan tampak pula hanya sebagai kedok yang menutupi gaya hidup konsumtifnya. Satu di antara bukti kepedulian masyarakat di negara maju pada lingkungan dilakukan dengan cara yang menghambat masuknya produk-produk kayu hutan masuk ke negara-negara maju. Akibatnya, pelaku usaha perkayuan termasuk industri mebel mengalami kerugian dan menghentikan operasinya, baik di tingkat produsen di negara-negara berkembang ataupun di tingkat distributor di negara-negara maju.

Tidak ada pilihan lain bagi produsen kecuali mengikuti kemauan masyarakat di negara maju yang selama ini menjadi konsumen produk kayu. Kondisi tersebut di satu sisi menghambat industri perkayuan, tetapi produsen kayu mengambil peluang dengan menawarkan barang-barang *rustic* yang ramah lingkungan. Penggunaan barang dari kayu bekas ataupun produk non kayu tampak lebih menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Proses kreatif dalam melihat peluang tersebut telah menjadi titik awal produksi barang-barang *rustic* di negara maju.

DISCOURSE GREEN DESIGN YANG DIMEDIASI DAN DIRESPON **INDUSTRI FURNITURE**

Dunia industri furniture menangkap wacana pelestarian lingkungan sebagai keharusan untuk membuat produk baru yang diinginkan konsumen, yaitu furniture yang ramah lingkungan. Furnitur yang terbuat dari kayu-kayu tua atau bekas pakai atau kayu sisa justru dipandang memiliki nilai jual tinggi karena konsumen mempersepsikan furnitur tersebut sebagai ramah lingkungan. Pandangan manusia modern menempatkan sikap ramah lingkungan sebagai suatu etika yang harus

menjadi fondasi dalam bertingkah laku. Karena itu, kemodernan suatu furniture tidak hanya dilihat dari fungsinya, tetapi juga dari sifat bahannya yang ramah lingkungan, mengurangi atau bahkan bebas polusi serta mendukung terciptanya kehidupan yang lebih sehat. Para akademisi baik nasional maupun internasional mencari metode yang efektif untuk mengatasi pencemaran lingkungan fundamental dalam pembuatan furnitur, dalam rangka membuat model furnitur yang green design yang dapat memenuhi persyaratan hemat energi, konsumsi rendah serta rendah atau tidak ada polusi. Hasilnya, *green design* di bidang furnitur adalah satu-satunya cara untuk pembangunan berkelanjutan dalam industri manufaktur furnitur.¹³

KOMODIFIKASI PRODUK SEBAGAI DISCOURSE

Komodifikasi merupakan proses menjadikan sesuatu sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan. Komoditas bukan lagi berupa barang semata, tetapi juga citra yang dikonstruksi pada barang tersebut. Dalam konteks ini, masyarakat kapitalis memainkan peran utama dalam mengkampanyekan citra yang dikonstruksikan seperti ramah lingkungan, natural, indah, dan eksotik. Lingkungan alami, seperti suasana pedesaan yang sejuk, tenang, dan bebas dari polusi telah menjadi kebutuhan setiap orang. Orang yang tinggal di daerah perkotaan paling merasakan kebutuhan tersebut harus dipenuhi daripada orang yang tinggal di pedesaan yang masih alami. Orang di pusat kota sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pusat berbagai aktivitas lainnya lebih mudah merasakan dampak polusi yang terjadi. Kampanye tentang perilaku ramah lingkungan baik langsung atau tidak langsung menempatkan kegiatan industrialisasi sebagai kontradiktif terhadap pelestarian lingkungan. Industrialisasi bukan hanya menimbulkan polusi, tetapi juga menyebabkan melimpahnya barang-barang konsumsi. Produk-produk industri sebagai bagian dari proses kapitalisasi telah mendorong meningkatnya konsumsi. Bahkan, kapitalisme terus mengkampanyekan

¹³ Zhongfeng Zhang, Kai Huang, Xiao Su and Linqi Li, Study on the Old Ship-Wood Furniture Based on the Green Environmental Protection, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(18): 4530-4535, 2013

gaya hidup konsumtif. Nilai kepraktisan, kemudahan mendapatkan barang, harga yang murah, image, dan gaya telah digunakan sebagai sesuatu yang bernilai yang didapat konsumen. Konsumsi dilakukan bukan semata-mata karena kebutuhan terhadap manfaat atau kegunaan suatu barang, tetapi karena citra yang diciptakan produsen.

Komodifikasi bukan hanya terhadap nilai guna barang, tetapi juga dapat dilakukan terhadap nilai pertukaran dan nilai tanda yang melekat pada suatu barang. Perilaku *reuse*, *reduce*, dan *recycle* dapat menjadi nilai tersendiri yang dapat dijadikan komoditas. Semula, *reuse* dicitrakan sebagai sesuatu yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan kembali benda-benda yang sudah tidak terpakai atau telah menjadi sampah. Perabotan yang dibuat dari kayu bekas dilakukan sebagai bagian dari kegiatan *reuse*.

Komodifikasi dilakukan terhadap *reduce*. Barang-barang yang terbuat dari bahan kayu bekas telah memperpanjang masa pemakaian kayu. Produsen dan penjual perabotan yang terbuat dari kayu bekas mencitrakan perilaku *reduce* sebagai nilai yang harus diwujudkan dengan menggunakan perabotan kayu hasil *reduce*. Komodifikasi juga dilakukan terhadap *recycle*. Penggunaan perabotan dari bahan kayu bekas atau kayu limbah dipandang memiliki nilai *recycle*.

Komodifikasi berkembang dengan menjadikan nilai tanda sebagai komoditas. Orang yang senang dengan produk hasil *reuse*, *reduce* dan *recycle* bukan dikarenakan nilai guna atau nilai tukar barang, tetapi didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan suasana alam yang ramah, lestari, bebas dari polusi, sejuk dan nyaman sebagaimana pada masa lalu ketika industrialisasi belum maju pesat seperti sekarang.

CIRCUIT OF CULTURE DALAM KOMODIFIKASI RUSTIC WOOD

Regulasi secara kultural diwujudkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan, tetapi juga berupa etika, kesepakatan, dan konsensus. Dorongan untuk melakukan regulasi guna menghadapi masalah lingkungan hidup sudah lama

dilakukan di tingkat internasional. Pemerintah nasional, regional dan lokal di berbagai negara sekarang memiliki kebijakan yang berkaitan dengan berkelanjutan konstruksi dan ini semua termasuk komitmen untuk meminimalkan limbah yang dihasilkan dan memaksimalkan jumlah material digunakan kembali dan didaur ulang. Alasan yang mendasari tujuan ini adalah realisasi pertumbuhan yang tidak bisa masuk akal, dalam jangka panjang apabila boros sumber daya tak terbarukan.

Rustic wood dibuat dari barang-barang yang semula tidak bernilai dan terbuang bukan wujud dari kesadaran lingkungan secara kolektif, tetapi lebih disebabkan oleh adanya kepentingan untuk mendapatkan keuntungan materi. Barang-barang yang terbuang menjadi bernilai karena ada manfaat atau kegunaan dari barang tersebut sebagai bagian dari proses produksi. Demikian pula ketika barang sudah jadi dan dicitrakan sebagai produk yang ramah lingkungan, natural, kasar dan indah serta eksotik merupakan hasil dari proses memproduksi komoditas melalui komodifikasi. Produksi budaya dalam konteks *circuit of culture* memperlihatkan bahwa produksi *rustic wood* pada saat yang sama juga memproduksi nilai-nilai baik etika ataupun estetika yang menjadi rujukan bagi pengguna *rustic wood* untuk berperilaku sepantasnya sesuai dengan nilai yang melekat pada barang *rustic*. Artinya, produksi budaya yang berwujud *rustic wood*, pada saat yang sama juga merupakan nilai yang ikut mewarnai regulasi terhadap perilaku konsumen *rustic*.

Konsumen *rustic wood* di negara-negara maju mungkin memaknai *rustic wood* sebagai aktualisasi terhadap kepedulian mereka kepada pelestarian alam. Mereka benar-benar menyadari pentingnya menjaga kelestarian alam dengan mengkonsumsi barang-barang ramah lingkungan. Pada perkembangannya, *rustic wood* bukan lagi menjadi ekspresi tentang kesadaran terhadap pelestarian alam, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup tentang bagaimana membelanjakan uang.

Penggunaan *rustic* mempresentasikan konsumen *rustic* sebagai bagian dari masyarakat yang mendukung pelestarian lingkungan. Tidak peduli realitas yang sesungguhnya, apakah peduli lingkungan atau tidak, pencitraan tentang *rustic* telah

melekat dalam diri konsumennya. Representasi ini secara otomatis terjadi seiring dengan penggunaan *rustic*. Representasi diperkuat oleh perilaku konsumen *rustic* yang berusaha menyesuaikan diri dengan citra yang dibangun dalam *rustic*. Pada saat yang sama, penyesuaian *rustic* juga memperlihatkan dirinya terikat pada regulasi yang melekat pada masyarakat yang peduli pada pelestarian lingkungan.

Berbagai aktivitas produksi, konsumsi, regulasi dan representasi terkait dengan *rustic wood* pada akhirnya memunculkan identitas budaya masyarakatnya. Identitas merupakan segala sesuatu yang melekat dalam dirinya yang membedakannya dengan orang lain atau komunitas lainnya. Dalam konteks ini, identitas sebagai orang yang ramah lingkungan, peduli pada masalah pelestarian lingkungan dapat dilekatkan pada produsen ataupun konsumen *rustic wood*. Bagi konsumen *rustic*, muncul identitas bukan hanya sebagai pendukung *go green*, tetapi juga sebagai orang yang memiliki gaya hidup sederhana, peduli lingkungan. Desain *rustic* yang sederhana mengesankan dirinya sebagai tidak konsumtif, tapi dilihat dari penggunaan produk lain yang berlebihan yaitu lebih dari apa yang dibutuhkan, maka bukan hanya identitas *go green* saja, tetapi juga identitas sebagai pecinta barang-barang seni.

SIMPULAN

Wacana *green design* merupakan respon dari adanya kesadaran elit terhadap masalah-masalah lingkungan seperti pemanasan global, kerusakan hutan, polusi dan sampah. Industrialisasi dipandang sebagai aktivitas yang tidak hanya menghasilkan barang, tetapi juga menghasilkan kerusakan bagi lingkungan. Industri memberikan respon positif dan melihat *green design* sebagai peluang dengan memproduksi barang-barang *green design*. Kolaborasi dari berbagai kekuatan industri termasuk industri media massa mengkonstruksi tentang pentingnya menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Produk *green design* seolah-olah menjadi solusi bagi masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi. Publik, terutama masyarakat

konsumen memberikan respon positif dengan bersedia membayar lebih mahal terhadap produk *green design*. Masyarakat mengkonsumsi produk *green design* bukan semata-mata dilatarbelakangi kepedulian terhadap lingkungan, tetapi karena citra yang dikonstruksi oleh industri. Wacana *green design* telah menjadi komoditas menarik bagi pelaku industri. Berbagai produk baru diciptakan untuk memenuhi hasrat masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. Bukan lagi nilai guna yang ditonjolkan untuk ditawarkan kepada masyarakat, tetapi menawarkan nilai tanda. Suatu produk menjadi bernilai tinggi karena dibuat dengan bahan yang tidak terpakai, barang bekas, atau barang sisa.

Praktik konsumsi *green design* tidak menjamin adanya kesadaran masyarakat untuk berperilaku ramah lingkungan karena tindakan konsumsi lebih didasari pada ketertarikan terhadap citra tentang produk *green design* yang dibangun oleh produsen. Produsen menciptakan dan mempertahankan sistem kapitalisme yang berdiri di atas aktivitas produksi dan konsumsi.

Gerakan *green design* hanya ungkapan kepedulian terhadap lingkungan melalui produksi massal dan konsumsi massal yang pada dasarnya hanya mencerminkan adanya penghargaan semu terhadap kelestarian alam itu sendiri karena perilaku produksi dan konsumsi di masyarakat hanya berlaku pada produk-produk yang terbatas (yang *green design* saja), pada saat yang sama, mereka lebih banyak memproduksi dan mengkonsumsi produk yang tidak ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- ArjunAppadurai., 1989, *Introduction: Commodities and The Politics of Value*, dalam ArjunAppadurai (ed), *The Social Life of Things; Commodities in cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bill Adis., 2006, *Building with Reclaimed Components and Materials*, London: Earthscan.
- Baudrillard, Jean., 2004, *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Yogyakarta. hlm 86
- Daryl Y. Mendoza, *Commodity, Sign, and Spectacle: Retracing Baudrillard's Hyperreality*, *Kritike* Volume 4. Number 2. December 2010, page 45-59
- David and Patricia Armentrout., 2009, *Going Green*, Florida: Rourke Publishing

- David Jary dan Julia Jary, Collin, 1991, *Directory of Sociology*. Collins: Harper Collins Publishers.
- David Parker dan Julian Sefton, 2007, *The cultural and creative industries: a review of the literature*, London: Arts Council England.
- Georg Lukacs dalam Haryanto Soedjatmiko, 2008, *Saya berbelanja, Maka Saya Ada*. Yogyakarta dan Bandung: Penerbit Jalasutra.
- George Ritzer dan Douglas J. Goodman, 2009. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai perkembangan Mutakhir Teori sosial Postmodern*, terj. Nurhadi, Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana.
- Herri, Nidya Putri dan Jon Kenedi. *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial Dan Budaya (Kasus Kota Padang)*. *Jurnal Business & Manajemen* Vol. 2, No. 1, 2006.
- Jean Baudrillard, 1983, *For A Critique of The Political Economy of the Sign*, USA: Telos Press.
- Jonathan Chapman and Nick Gant, 2006, *Designers, Visionaries and Other Stories, A Collection of Sustainable Design Essays*, London: Earthscan.
- Justin O'Connor, 2007, *The cultural and creative industries: a review of the literature*, Arts Council England.
- Koesnadi Hardjasoemantri, 2005, *Hukum Tata Lingkungan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kris Budiman, 2002, *Di Depan Kotak Ajaib; Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Mark Paterson, 2006, *Consumption And Everyday Life*, New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. 1996, *Teori Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Agus Darma dan Aminuddin Ram. Erlangga, Jakarta
- Mosco, Vincent, 1996/2009, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Ni Made Rai Sukmawati, *Komodifikasi Kerajinan Seni Patung Kayu Di Desa Mas, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar*, *Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora*, VOL. 2, NO. 3, November 2012, hlm 211-220
- Paul de Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay & Keith Negus, *Doing cultural studies, The Story of the Sony Walkman*, London: Sage Publication, page 3
- Peter Armstrong, *Alienated consumption, the commodification of taste and disabling professionalism*, *Ephemera: theory & politics in organization journal*, 2013 volume 13(2): 269-292
- Piliang, Yasraf Amir, 1998, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Tiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Poole, R., 1993, *Moralitas dan Modernitas Dibawah Bayanag-bayang Nihilisme*. Kanisius, Yogyakarta.
- Rodanthi Tzanelli, *Cultural Intimations and the Commodification of Culture: "Sign Industries" as Makers of the "Public Sphere"*, *The Global Studies Journal*, Volume 1, 2008, Hlm 6

- Strinati, Dominic, 1995, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge.
- Sumarsono dan Yayat Giyatno, *Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan* *Jurnal performance: Vol. 15 No.1 Maret 2012:(p.70–85)*
- The Swedish Environmental Protection Agency, 2005, *Sustainable Consumption*, Stockholm, Sweden.
- Venus Antar, 2004, *Manajemen Kampanye. Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zhongfeng Zhang, Kai Huang, Xiao Su and Linqi Li, Study on the Old Ship-Wood Furniture Based on the Green Environmental Protection, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(18): 4530-4535, 2013

SUMBER INTERNET:

- Baca lebih lengkap: *astudioarchitect.com: Gaya 'rustic' untuk rumah tinggal / Rustic style for house design*<http://www.astudioarchitect.com/2010/07/gaya-rustic-untuk-rumah-tinggal-rustic.html#ixzz2XSqPFqON>, diakses tanggal 12 Mei 2013
- BLH Kota Yogya Tekan Sampah Liar*, <http://krjogja.com/read/165324/blh-kota-Hearthwoods Custom Furnishings>, dalam <http://www.hearthwoods.com/> diakses tanggal 10 Juli 2013,
- Jamie Ducharme, *How to Design With Rustic Style; Nature-inspired elements bring the outdoors inside*, *New Hampshire Magazine*, Juli 2013, dalam www.nhmagazine.com, diakses tanggal 12 Agustus 2013
- Reduce-reuse-recycle-repair* <http://akuinginijau.org/2007/08/06/>, diakses pada 21 desember 2011.
- Rustic Interior Design*, dalam www.interiordesignipedia.com, diakses tanggal 12 Juni 2013
- Rustic Wood Bench with back, made from Aspen Logs, Sustainable Furniture, Rustic Furniture from Naturally Aspen*, dalam <http://www.etsy.com/listing/153590380/rustic-wood>, diakses tanggal 14 Juli 2013
- Sustainable furniture*, dalam <http://www.sustainablefurnishings.org/>, diakses pada 26 desember 2011.
- Welcome to Eat Sleep Live, *the home of unique natural rustic furniture handcrafted in the UK from 100% British Reclaimed Wood*, dalam <http://www.eatsleeplive.co.uk/>, diakses tanggal 12 Oktober 2013

