

# Nasionalisme Konsumen Indonesia

Oleh VERI NURHANSYAH TRAGISTINA

Dalam laku kehidupan kekinian, internet telah menjadi urat nadi yang mustahil nihil dari hidup manusia modern. Masyarakat dunia—di mana pun mereka berada—seolah tak kuasa untuk menghindari tren penggunaan internet dalam kehidupan. Mulai dari para eksekutif di perusahaan-perusahaan multinasional, para pelajar dan mahasiswa hingga kaum sub-urban pun berusaha untuk pikuk dengan internet.

Fenomena ini merupakan hal wajar mengingat penetrasi internet yang kian pesat sejak pertengahan 1990-an. Di Indonesia sendiri, penetrasi ini beroleh bukti dari lesatan statistik pengguna internet dalam satu dekade terakhir. Menurut data *Internet World Stats*, pada tahun 2000 pengguna internet di Indonesia ditaksir sekitar 2 juta pengguna. Pada 2009, angka tersebut melesat menjadi sekitar 25 juta pengguna. Jumlah ini membikin Indonesia bertengger pada posisi 5 (lima) *Top 10 Internet Countries* untuk kawasan Asia<sup>1</sup>.

Lesatan jumlah pengguna internet Indonesia ini menjadi suatu titik awal kedigdayaan sebuah generasi baru: generasi digital. Generasi yang lahir selepas tahun 1980 ini kini mulai nampak menancapkan pengaruhnya dalam kehidupan bangsa kontemporer. Generasi ini memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya: lebih banyak membaca *blog* ketimbang koran, lebih cepat mengetik, sedikit menulis, dan berkecenderungan melakukan banyak kegiatan dalam waktu bersamaan (*multi-tasking*)<sup>2</sup>. Para punggawa generasi digital begitu melek dengan dinamika teknologi informasi modern macam internet, *smartphone* hingga membikin mereka memiliki kecenderungan sendiri dalam mencipta relasi dalam kehidupannya. Mereka inilah yang disebut John Palfrey dan Urs Gasser (Born Digital, 2008) sebagai “digital native”, generasi “pribumi” digital.

Tumbuh berkembangnya generasi digital ini semakin terasa nyata seiring metamorfosis internet. Selepas 2004, wajah internet kian ramah dengan kecemerlangan Web 2.0. yang diintroduksi Tim O'Really. Sejak itu, bermunculan prasasti-prasasti Web 2.0. seperti *blog*, *online forum* hingga media jejaring sosial semacam Facebook, Twitter dan MySpace. Ditambah lagi banyak lahir situs-situs ber-*platform user-generated content*, hingga menjadikan pengguna internet dapat berlaku ganda: konsumen sekaligus

1 “Asia Top 10 Internet Countries-2009 Q2”, diakses dari <<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>>.

2 John Palfrey dan Urs Gasser, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, (New York: Basic Books, 2008). Hal. 1-2.

produsen informasi. Metamorfosis itu akhirnya semakin menggerakkan pertumbuhan dan eksistensi generasi digital di pelbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Fenomena ini, disadari atau tidak, telah membuat dunia kebanyakan berubah drastis. Siklus relasi manusia menjadi egaliter dan terhorizontalisasi, karena setiap orang memiliki kemudahan yang sama untuk menyampaikan pendapatnya. Pada lingkup yang lebih khusus, fenomena ini pula mampu menggerakkan simpul-simpul keintiman rakyat dengan penguasa yang selama ini terbilang kaku. Rakyat menjadi mudah dan berani untuk mengkritik penguasa dengan perkembangan internet yang mencerahkan ini.

Tren pertumbuhan internet dan generasi digital juga telah mencipta perilaku baru dalam memaknai nasionalisme atas suatu bangsa. Generasi digital di Indonesia telah menampilkan lesatan nasionalisme yang kian menyehari seiring keintimannya dengan internet. Tengoklah, tatkala isu klaim Malaysia atas beberapa kebudayaan bangsa Indonesia mengemuka, para pengguna Facebook tergerak untuk menggulirkan wacana perlindungan kekayaan budaya bangsa. Facebook sebagai situs jejaring sosial terpopuler pun hiruk-pikuk dengan lahirnya “group” dan “cause” yang menonjolkan semangat nasionalisme atas kekayaan bangsa. Inilah nasionalisme 2.0., nasionalismenya generasi digital.

Pada konteks yang spesifik, bentuk nasionalisme 2.0. ini terasa lebih menyehari dan kontekstual tatkala dipadankan dengan wacana *nasionalisme konsumen*<sup>3</sup> di Indonesia. Wacana dan gerakan untuk memupuk kecintaan terhadap produk dalam negeri ini terus mengemuka seiring berkuasanya produk-produk luar negeri terutama dari China. Selain itu, efek krisis finansial global—baik langsung ataupun tidak—telah menghantam pundak negeri ini. Akibatnya, banyak produk-produk dalam negeri justru terkapar, tak dikenal di negeri sendiri hingga akhirnya menambah tumpukkan daftar kecemasan dalam narasi sejarah yang usang.

Berawal dari kecemasan itu, timbul riak-riak perjuangan untuk mengkampanyekan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri. Bagi generasi digital, riak-riak ini diwujudkan dari masifnya wacana yang digulirkan melalui *blog* dan situs jejaring sosial macam Facebook. Di Facebook sendiri, “cause” “SAVE INDONESIA: CINTAI PRODUK DALAM NEGERI” telah berhasil menyedot pendukung lebih dari 20.000 orang. Selain itu, “cause” ini pun terbilang aktif menjadi wahana para produsen lokal dalam memasarkan produk-produknya. Selain “cause” ini, terdapat pula banyak gerakan lain di Facebook dan

---

3 Nasionalisme konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen memilih produk-produk domestik. Bagi konsumen yang nasionalis, membeli produk impor merupakan perilaku tercela karena tidak mencerminkan jiwa patriotik, menghancurkan ekonomi domestik dan menyebabkan berkurangnya lapangan kerja. Lihat: Guido Benny Sunardi, Is Consumer in Jakarta a Nationalist? Survey on Shoes under the Construct of Nationalism, *Worldmindedness, Made In Label and Brands, (Jurnal Bisnis & Birokrasi FISIP UI, Vol. 15, Januari 2008), hal. 24-29.*

*blog* yang bahu membahu menabur benih kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri.

Fenomena ini patut diapresiasi sekaligus dikritisi lebih lanjut. Bukan barang baru lagi, jika banyak pengamat yang skeptis atas gejolak wacana sosial yang muncul di dunia digital. Para pengamat cemas jika eksistensi generasi digital atas persoalan sosial terpaku sebatas pada geliat dunia maya yang tidak menjejak bumi. Punggawa generasi digital memang berteriak lantang untuk membeli produk dalam negeri. Namun pada kenyataannya—atas nama gengsi—kita malah terus menghamba pada produk-produk luar negeri.

Tantangan ini membuat kita mesti bertanya secara eksistensial, apakah geliat generasi digital benar-benar memberikan manfaat nyata dalam memupuk nasionalisme konsumen Indonesia pada kehidupan yang menyehari?

### **Nasionalisme Konsumen**

Menggelornya wacana dan kampanye cinta produk dalam negeri—salah satunya diusung generasi digital—berjalan seiring perubahan pemahaman masyarakat atas aktivitas konsumsi itu sendiri. Dalam logika manusia purba, konsumsi dipahami sebagai aktivitas untuk memuaskan kebutuhan ragawi sebagai akses metabolisme alamiah dari dalam tubuh, sehingga manusia bisa terus hidup karenanya.

Dalam logika manusia modern, aktivitas konsumsi tidak sekedar dipandang sebagai usaha memenuhi kebutuhan biologis semata. Menurut K. McLaughlin (2004) dalam artikel *“Is Your Grocery List Politically Correct?”* pada *The Wall Street Journal*, konsumsi dapat pula digiring menjadi aktivitas yang bernuansa politis<sup>4</sup>. Artinya, masyarakat menjadikan aktivitas konsumsi tidak semata memenuhi kebutuhan perutnya, tapi juga untuk tujuan tertentu entah itu menekan pemerintah, menekan produsen yang bengal hingga untuk kampanye atas isu tertentu.

Pada konteks nasionalisme konsumen, banyak negara yang berusaha menggiring aktivitas konsumsi masyarakat ke arah seperti yang diyakini McLaughlin tersebut. Masyarakat diedukasi bahwa pemenuhan kebutuhan perut juga mesti mempertimbangkan aspek “lain” yang melampaui logika konsumsi sederhana semata, seperti patriotisme dan kepentingan bangsa. Masyarakat diminta untuk memperjuangkan kepentingan bangsa yang terjewantahkan dengan menaruh perhatian lebih pada aspek kebangsaan dari suatu produk.

Dari titik tersebut, wacana nasionalisme konsumen kemudian banyak dijadikan “benteng” dalam menjalani persaingan dengan negara lain. Seperti diketahui, satu

---

4 K. McLaughlin, *Is Your Grocery List Politically Correct?*, diakses dari <<http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/1732.html>>.

dekade terakhir ini dua *new-emerging countries*: China dan India begitu digdaya. Banyak produk China yang berkuasa di tanah orang. Banyak pekerja India yang menjadi raja di negeri orang. Kecenderungan ini akhirnya banyak melemahkan produsen-produsen lokal, yang pada akhirnya berimplikasi pada menurunnya perekonomian negara. Pada sisi lain, kita tidak dapat menolak kehadiran mereka seiring dunia yang semakin ter-*globalized*. Akhirnya, mau tidak mau banyak negara yang membuat benteng dari dalam negerinya sendiri, salah satunya adalah dengan menggelorakan wacana nasionalisme konsumen di sanubari masyarakatnya.

Di Amerika Serikat (AS), sebagai salah satu kekuatan ekonomi terbesar, wacana nasionalisme konsumen pun nyaring terdengar. Majalah *Business Week* melaporkan bahwa seiring terjadinya resesi ekonomi, banyak pebisnis-pebisnis kecil di AS yang bersatu mengkampanyekan pembelian produk-produk lokal (*buy-local push*)<sup>5</sup>. Mereka melakukan kampanye secara sistematis, mulai dari merekrut sukarelawan, mendesain logo kampanye, hingga aktivitas langsung dalam mengedukasi masyarakat<sup>6</sup>.

Di Indonesia, wacana nasionalisme konsumen ini bahkan telah melibatkan pemerintah. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada Pameran Inacraft ke-11 April 2009 lalu meluncurkan logo “100 persen Cinta Produk dalam Negeri”. Hal ini dapat dikatakan sebagai tindak lanjut dari Inpres No 2 Tahun 2009 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri atau P3DN yang berlaku efektif pada Maret 2009.

Usaha sistematis pemerintah ini patut diapresiasi seiring dinamika persaingan regional ASEAN yang semakin ketat. Seperti diketahui, negara-negara ASEAN telah sepakat untuk menerapkan proyek integrasi ekonomi ASEAN bernama *ASEAN Community* pada tahun 2015 mendatang. Dengan kebijakan ini, produk-produk negara ASEAN bebas memasuki negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini berimplikasi pada semakin ketatnya persaingan antara produsen lokal dengan produsen luar. Oleh karena itu, kampanye bernuansa nasionalisme konsumen yang digalang pemerintah menjadi alat untuk mempertahankan eksistensi produsen lokal dalam menghadapi *ASEAN Community* tersebut.

### **Bayangan Masalah**

Usaha sistematis yang telah digalang pemerintah ini tentu hanya akan menjadi senjata tumpul tanpa adanya respon positif dari masyarakat. Masyarakat dan pemerintah mutlak bersinergi guna menajamkan kampanye cinta produk dalam negeri tersebut. Dari sini akan tercipta sebuah proses diseminasi wacana dan aksi yang sistematis dalam

---

5 John Tozzi, *To Beat Recession, Indies Launch Buy-Local Push*, diakses dari <[http://www.businessweek.com/smallbiz/content/feb2009/sb20090226\\_752622.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/feb2009/sb20090226_752622.htm)>.

6 *Ibid.*,

masyarakat sehingga kebijakan pemerintah tersebut dapat menancap di sanubari masyarakat Indonesia.

Pada titik ini, generasi digital jelas telah berperan cukup baik dalam merespon kebijakan yang telah digalang pemerintah. Generasi digital—sebagai salah satu elemen masyarakat—telah hiruk-pikuk menabur benih nasionalisme konsumen di ranah maya, seperti Facebook, blog bahkan YouTube. Mereka tidak henti-hentinya membuat ruang untuk berkampanye sekaligus membantu para produsen lokal dalam memasarkan produk-produk inovatifnya.

Respon positif generasi digital ini setidaknya menjadi hantaman balik bagi para pengamat yang selama ini menganggap mereka sebagai generasi asosial. Seperti diketahui, banyak pengamat yang menganggap para punggawa digital sebagai *screenager* yang anti-sosial<sup>7</sup>. Mereka dianggap terlampau kecanduan dengan dunia *online* sehingga lebih banyak menghabiskan waktunya di depan layar komputer (*screen*) ketimbang ikut aktivitas sosial. Dengan realitas yang telah dijelaskan, asumsi pengamat ini jelas hanya terpentakan. Karena faktanya, dalam kehidupan maya-nya, generasi digital tetap memiliki perhatian besar pada masalah-masalah sosial.

Namun, usaha generasi digital dalam menabur benih nasionalisme konsumen ini juga tak luput dari bayangan masalah. Menurut saya, setidaknya ada 3 (tiga) masalah yang berpotensi menghambat keberhasilan generasi digital dalam menabur benih nasionalisme konsumen di Indonesia. *Pertama*, kesenjangan peruangan digital. Kampanye generasi digital yang terfokus di dunia *online* tentu akan menimbulkan masalah dalam hal radius diseminasi ide. Kampanye yang melulu di ruang digital hanya akan dinikmati segelintir masyarakat Indonesia yang melek internet saja. Masyarakat Indonesia di luar sana tentu tidak akan terendus oleh eksistensi kampanye ini. Akibatnya, radius wacana nasionalisme konsumen ini hanya berkutat pada lingkup yang kecil (*niche*) karena problem ruang tersebut.

*Kedua, free riding.* Problem selalu menjadi hantu dalam pelbagai kampanye sosial macam cinta produk dalam negeri. *Free riding* maksudnya masyarakat sepakat bahwa mencintai dan mengkonsumsi produk dalam negeri akan sangat bermanfaat, namun pada kenyataannya kita tetap mengkonsumsi produk luar negeri.

Bagi generasi digital, masalah ini potensial mendekam dalam sanubari kehidupannya. Dunia digital adalah dunia keberlimpahan. Generasi digital akhirnya memiliki begitu banyak alternatif produk untuk mereka konsumsi, mulai dari produk lokal hingga produk mancanegara. Sayangnya, masyarakat Indonesia masih terbelit oleh

---

<sup>7</sup> Don Tapscot, *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*, (New York: McGraw-Hill, 2009). Hal.3.

persepsi bahwa produk lokal itu memiliki kualitas yang rendah dan memiliki nilai prestise yang rendah. Akhirnya, mereka—atas nama gengsi—terus mengonsumsi produk-produk luar negeri, padahal mereka pun menganggap membeli produk dalam negeri itu akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

*Ketiga*, pragmatisme. Konsumen Indonesia—sebenarnya—memiliki nasionalisme yang tinggi terhadap produk-produk dalam negeri. Berdasarkan penelitian Sunardi (2008), dari sisi sikap terhadap produk-produk domestik menunjukkan hasil bahwa masyarakat Indonesia sebaiknya selalu membeli produk-produk Indonesia, membeli produk domestik sebagai pilihan terbaik dan produk-produk buatan Indonesia semestinya menjadi pilihan pertama untuk dikonsumsi<sup>8</sup>.

Dari penelitian itu juga didapat hasil, bahwa mayoritas responden menganggap bahwa semestinya kita hanya membeli produk-produk asing yang produk-produk tersebut tidak diproduksi oleh produsen lokal. Selain itu, mereka berpikir bahwa produk-produk yang semestinya diimpor adalah produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia. Pada titik ini, jelas bahwa masyarakat Indonesia—dalam sanubarinya—telah terpatri kecintaan yang cukup besar terhadap produk-produk dalam negeri.

Namun, tingkat nasionalisme masyarakat yang cukup tinggi ini pun dibayangi oleh masalah pragmatisme dalam diri masyarakat sendiri. Masih berdasarkan penelitian Sunardi (2008), menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung ragu untuk *tidak* membeli produk-produk impor karena memiliki harga yang relatif lebih murah dan dianggap lebih berkualitas ketimbang produk lokal. Pada titik ini, masyarakat Indonesia belum siap untuk mengubah preferensi konsumsinya jika produk-produk lokal masih berkualitas lebih rendah dan memiliki harga lebih mahal ketimbang produk-produk asing<sup>9</sup>.

Masalah ini jelas sebuah hal krusial yang dapat menghambat signifikansi kampanye cinta produk dalam negeri. Terlihat jelas, masyarakat Indonesia berada pada dilema yang kronis untuk mengubah preferensi konsumsinya dari produk-produk impor ke produk-produk domestik. Akibatnya, ambang bayang kampanye cinta produk dalam negeri sebatas wacana belaka kian menyeruak.

### **Kontribusi Konkret: Sinergi *Online* dan *Offline***

---

8 Guido Benny Sunardi, *Op.cit.*

9 *Ibid.*

Dalam perspektif masyarakat China, masalah hari ini adalah peluang di masa datang. Pandangan ini pun hendaknya menjadi pijakan kita dalam menyelesaikan bayangan masalah yang potensial timbul dalam usaha menabur benih nasionalisme konsumen di Indonesia. Generasi digital—sebagai garda terdepan dalam usaha ini—perlu mendesain ulang aksi dan wacananya agar bayangan masalah tersebut dapat menjadi peluang untuk menancapkan nasionalisme di tubuh konsumen Indonesia.

Saya pikir strategi utama untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan membangun sinergitas *online* dan *offline*. Sinergi antara dunia *online* dan *offline* ini dapat terwujud menjadi 2 (bentuk) bentuk, yaitu *pertama*, sinergi dalam wacana dan kampanye cinta produk dalam negeri. Wacana dan kampanye memupuk nasionalisme konsumen di ranah maya sudah sangat baik. Namun, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia belum familiar dengan dunia internet maka semestinya kampanye tersebut juga dilakukan di ranah *offline*. Para pengusung gerakan ini dapat melakukannya seperti yang dilakukan oleh para pebisnis-pebisnis kecil di AS. Mereka melakukan kampanye tersebut dengan turun langsung ke lapangan guna mengedukasi masyarakat akan pentingnya membeli produk-produk lokal. Para pengusung kampanye ini pun dapat mencipta pelbagai seminar, penyuluhan ataupun program-program sosial lainnya guna menabur benih nasionalisme konsumen di Indonesia. Dengan sinergi ini, usaha menabur benih nasionalisme konsumen akan lebih nyaring, karena dengan internet ide tersebut akan cepat menyebar dan dengan aktivitas darat ide tersebut akan cepat mengakar.

*Kedua*, menguatkan keterlibatan publik melalui OVOP dan SOHO. Usaha menabur benih nasionalisme konsumen selama ini cenderung digiring pada logika pemenuhan patriotisme dan nasionalisme belaka. Usaha ini terkadang menihilkan agenda utama di balik kampanye ini: kemandirian dan kreativitas bangsa.

Menurut saya, selain kampanye di ranah maya, pemerintah dan generasi digital perlu membangun keterlibatan masyarakat dalam mencipta produk-produk lokal. Di Jepang, pemerintahnya telah mengeluarkan kebijakan *One Village One Product* (OVOP). Setiap desa di Jepang, diharuskan untuk menghasilkan minimal satu produk unggulan yang dapat menjadi sumber penghasilan daerahnya. Program ini mestinya dapat ditiru oleh pemerintah Indonesia. Setiap desa dituntut untuk mengeluarkan produk sesuai potensi yang dimilikinya sehingga produk tersebut dapat menjadi ikon desa tersebut. Program ini memiliki beberapa manfaat sekaligus, yaitu mengasah kreativitas masyarakat dalam memberdayakan potensi daerahnya, menciptakan lapangan kerja baru dan berkontribusi dalam dinamika produksi yang pada akhirnya terus menggiatkan roda perekonomian negara.

Selain OVOP, program lain yang dapat dijalankan adalah industri kreatif berbasis *Small Office, Home Office* (SOHO). Pemerintah telah mencanangkan tahun 2009 ini sebagai tahun industri kreatif. Di Bandung dan Yogyakarta, geliat industri kreatif ini begitu nyaring. Para pelaku industri kreatif yang mayoritas anak muda bergiat dari kamar-kamar kos, ruko kecil hingga rumah yang disulap menjadi kantor guna bergumul, mencipta kesejahteraan bagi dirinya. Dari sana banyak lahir produk-produk inovatif bahkan imajinatif mulai dari pakaian hingga perangkat lunak (*software*) komputer yang sangat berguna bagi masyarakat. Pada titik ini, pemerintah semestinya terus menularkan virus kreativitas ini ke seantero nusantara agar industri kreatif ini dapat eksis di setiap daerah.

Sinergi dunia *online* dan *offline* ini merupakan sebuah tawaran sekaligus jalan dalam menabur benih nasionalisme konsumen di Tanah Air. Dengan ini, wacana dan aksi yang selama ini digalang oleh pemerintah (dari segi kebijakan) dan generasi digital (di dunia maya) akan semakin efektif. Dengan sinergi ini pun, setiap elemen masyarakat akan terberdayakan hingga akhirnya akan terpatri rasa nasionalisme atas produk-produk domestik dalam bingkai ketulusan dan keikhlasan yang hakiki. Saya pikir, inilah representasi “menjadi Indonesia” yang riil, kontekstual dan menyehari di era digital informasi dan penuh persaingan seperti hari ini.