

BI Fast: Antara Konsumsi dan Produktivitas

Pembayaran dan transaksi ekonomi kini kian mudah. Selain dapat menggunakan berbagai aplikasi sistem pembayaran non bank, yang terbaru adalah dikeluarkannya BI-Fast (Bank Indonesia Fast Payment) untuk mempermudah masyarakat bertransaksi ekonomi di era digital.

BI-Fast adalah infrastruktur sistem pembayaran yang disediakan Bank Indonesia yang dapat diakses melalui aplikasi yang disediakan industri sistem pembayaran dalam memfasilitasi transaksi pembayaran ritel bagi masyarakat. Tujuannya untuk mempercepat digitalisasi ekonomi keuangan nasional, mengintegrasikan ekosistem industri sistem pembayaran secara *end-to-end* dari perbankan digital, *fintech*, *e-commerce* dan konsumen, mendorong inklusi ekonomi keuangan serta mendorong percepatan pemulihan ekonomi nasional.

Di era perkembangan masyarakat postmodern, tuntutan dan kebutuhan infrastruktur sistem pembayaran digital memang tidak terelakkan. Di atas kertas, sistem pembayaran ritel BI-Fast memang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan rakyat dengan transaksi yang efisien dan murah. Namun bukan berarti tidak ada risiko yang perlu diantisipasi ketika sistem pembayaran menjadi jauh lebih mudah. Ketika berbelanja lebih mudah dilakukan, tetapi jika tidak didasari dengan literasi keuangan yang memadai, maka jangan kaget jika yang muncul adalah libido konsumsi yang kontra-produktif.

Libido konsumsi

Sesungguhnya tidak ada yang keliru ketika transaksi dan mekanisme pembayaran dipermudah, lebih praktis dan aman. Tetapi, apa efek samping yang mungkin timbul ketika masyarakat makin mudah mengeluarkan uang? Kita tahu, bahwa era *postmodern* sesungguhnya adalah sebuah masa di mana yang namanya keinginan dan kebutuhan menjadi sesuatu yang baur, cair, tidak jelas dan makin sulit dibedakan satu dengan yang lain.

Ketika gengsi masyarakat lebih mengedepan, berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Berbagai fasilitas perbelanjaan tumbuh pesat di berbagai sudut kota dan penggunaan sistem pembayaran digital makin masif –memudahkan serta menggoda masyarakat untuk membeli apapun seketika tanpa khawatir tabungannya cukup atau tidak–, maka yang terjadi kemudi-



Bagong Suyanto,
Guru Besar dan Dekan FISIP
Universitas Airlangga

an adalah lahirnya masyarakat konsumen.

Di era *postmodern*, sudah makin jamak terjadi masyarakat membeli barang dan jasa bukan sekadar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda. Melainkan karena dipengaruhi gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berpikir masyarakat konsumen yang acapkali telah terhegemoni oleh pengaruh iklan dan mode lewat televisi, tayangan infotainment, majalah fesyen, gaya hidup selebriti, dan berbagai bentuk industri budaya populer lain.

Masyarakat konsumen adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan di seputar konsumsi ketimbang produksi barang dan jasa. Istilah ini dipergunakan untuk menunjuk sederetan tendensi ekonomi dan kultural yang saling terkait, yang dianggap sebagai karakter dari masyarakat industri maju. Secara populer, istilah masyarakat konsumsi ini menghasilkan implikasi bahwa masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal, dan karenanya mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya (Campbell, 2008).

Berbeda dengan masyarakat tradisional di mana orang-orang mengkonsumsi sesuatu karena didorong kebutuhan dan kelangsungan kehidupannya. Di era *late capitalism*, masyarakat meng-

konsumsi sesuatu umumnya lebih didorong faktor yang tak rasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi, dan bukan bagian dari kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam masyarakat *post modern*, seseorang dalam membeli barang umumnya tidak cukup satu-dua buah sesuai kebutuhan, melainkan acapkali tak terhitung –tergantung pada ada-tidaknya produk baru yang ditawarkan pasar.

Dalam era *postmodern*, ciri yang terpenting adalah cara kerja dan produksi yang memberi jalan bagi konsumsi, baik sebagai perajut kohesi sosial maupun sebagai sumber identitas individu (Jones, 2009: 222). Masyarakat konsumen niscaya akan merasa ketinggalan jaman dan minder ketika mereka tidak memiliki dan membeli produk-produk terbaru, yang dipersepsi sebagai bagian dari identitas atau simbol status masyarakat *postmodern*. Konsumen, di era *postmodern* umumnya selalu ditekan oleh dua hal.

mendefinisikan bagaimana seseorang harus hidup dan tampil di tengah perkembangan jaman yang makin global dan *postmodern*.

Lyon (2000), menyatakan persilangan simbolik dan manajemen sosial umumnya akan bersatu memberikan tekanan kepada konsumen yang tidak merasakan dan menyadari apa yang terjadi pada dirinya –membentuk suatu sistem yang disebut Pierre Bourdieu (1984) sebagai *seduction*.

Untuk mengurangi efek samping dari kemudahan bertransaksi, terutama agar tidak memacu perilaku konsumtif yang berlebihan, yang dibutuhkan sesungguhnya adalah literasi keuangan dan keterbukaan kesempatan berusaha yang dapat mendorong masyarakat menjadi lebih produktif.

Ketersediaan berbagai infrastruktur yang mempermudah transaksi ekonomi, sah-sah saja dikembangkan untuk membangun efisiensi dan efektivitas aktivitas perekonomian. Namun demikian, jangan sampai terjadi berbagai kemudahan yang ditawarkan ternyata hanya melahirkan masyarakat yang makin konsumtif –yang hanya melahirkan pertumbuhan ekonomi semu.

Tujuan diluncurkannya BI-Fast adalah untuk mendorong percepatan pemulihan ekonomi. Hal ini tentu harus diarahkan pada kemanfaatannya untuk menstimulasi perkembangan aktivitas ekonomi yang produktif. Dampak sistem pembayaran yang lebih mudah secara digital memang akan memperbesar pangsa pasar dan intensitas konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan masyarakat. Tetapi, jangan lupa bahwa sebelum itu masyarakat sebagai pelaku ekonomi perlu didorong untuk tumbuh dan mengembangkan aktivitas produktifnya secara nyata.

Kemudahan bertransaksi yang hanya mendorong meningkatnya libido konsumsi, tetapi tidak mendorong tumbuhnya kegiatan produktif masyarakat niscaya justru akan berdampak kontra-produktif. Alih-alih aktivitas perekonomian tumbuh positif, justru yang terjadi adalah munculnya masyarakat konsumen yang makin hiperaktif, tetapi tidak produktif. ■



Pertama, mereka ditekan oleh kebutuhan terus-menerus untuk selalu berbelanja maupun untuk menunjukkan gaya hidup, agar selalu tampak menyesuaikan dengan perkembangan jaman.

Kedua, mereka ditekan oleh perusahaan-perusahaan atau kekuatan industri komersial yang selalu memproduksi dan sekaligus