

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab IV ini, penulis akan menuliskan beberapa hal sebagai uraian yang penting untuk menutup pembahasan skripsi yang berjudul “Konsep Kebutuhan Palsu Menurut Herbert Marcuse dalam buku *One Dimensional Man*”. Bagian-bagian yang akan penulis tuliskan antara lain: *Pertama*, penulis akan memberikan tanggapan kritis atas kebutuhan palsu Herbert Marcuse. *Kedua*, penulis akan memberikan relevansi kebutuhan palsu di kehidupan sehari-hari. *Ketiga*, penulis akan memberikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sebagai pertanyaan mendasar penulisan skripsi ini. *Keempat*, penulis akan memberikan saran dan tanggapan bagi peneliti selanjutnya.

#### **4.1. Relevansi: Kebutuhan Palsu dalam kehidupan sehari-hari**

Secara singkat kebutuhan palsu adalah suatu kebutuhan yang dimanipulasikan, dimana manusia merasakan membutuhkan sesuatu yang sebenarnya justru tidak dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya, untuk menjadi manusia utuh. kebutuhan palsu ini dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi yang sudah mumpuni membuat manusia masuk ke dalam lingkaran kapitalisme. Sebuah contoh, banyak diantara masyarakat kini yang rela berhutang untuk menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat.

Selain fenomena hutang banyak fenomena-fenomena lain yang menggambarkan suatu peristiwa kebutuhan palsu. fenomena lain adalah fenomena belanja online. Ditengah masyarakat kontemporer ini, belanja kebutuhan memang sangat dibutuhkan dalam menunjang kehidupan sehari-hari. namun, dengan adanya internet, kebutuhan belanja menjadi sangat mudah. hal ini dapat ditemukan dalam satu perangkat saja yakni smartphone. Dengan smartphone, segala hal dapat didapatkan dengan mudah termasuk membeli barang. Penulis mengambil contoh misalnya Tokopedia, Shopee, maupun *marketplace* yang serupa merupakan sebagai alat untuk memberikan peluang para kapitalis untuk memperbudak manusia menjadi manusia satu dimensi. Dengan demikian, kebutuhan palsu akan semakin menjadi apabila manusia tidak mengontrol dirinya dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini akan berakhir pada sesuatu yang tidak diinginkan seperti dikejar-kejar oleh hutang yang mengakibatkan banyak diantaranya tidak mampu membayar. Semakin seringnya diadakan *flash sale*, maka semakin orang tidak mampu berfikir secara jernih tentang apa yang ia butuhkan.

Dengan adanya koneksi internet, masyarakat lebih cenderung menggunakan internet untuk kegiatan konsumtif. Menurut Ben Soebiakto dengan adanya internet, masyarakat lebih banyak yang konsumtif <sup>126</sup> Ben menyoroti masyarakat milenial yang menggunakan internet untuk melakukan banyak segala transaksi dari transportasi, membeli makan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan

---

<sup>126</sup>cnn.com, Alasan generasi Milenial lebih konsumtif, alamat web, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>, di unduh pada tanggal 9 April 2021 pukul 09.26.

kebutuhan sehari-hari. Hal ini memiliki dampak positif dan negatif tersendiri. Dampak positifnya pergerakan generasi milenial menjadi sangat cepat, karena bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan limitisasi yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. misalnya mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha yang banyak hanya untuk melihat barang-barang di toko. Selain itu, internet juga memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, budaya digital dan penggunaan internet untuk transaksi ini telah membuat generasi milenial ini sangat konsumtif. Ada beberapa faktor yang pertama adalah *peer pressure*<sup>127</sup> dari komunitas atau lingkaran pertemanan. Seorang anak milenial akan merasa tertekan untuk ikut membeli barang-barang tertentu jika teman-teman di dalam komunitasnya juga menggunakan atau memiliki barang tersebut. Kedua, pengaruh dari influencer di media sosial. Kebanyakan anak milenial memiliki seorang *influencer* yang ia ikuti di media sosial tergantung pada kegemaran dan ketertarikannya masing-masing. influencer yang memproduksi konten dan memiliki jumlah pengikut yang banyak tersebut juga biasanya sering bekerja sama dengan berbagai label untuk mempromosikan produk mereka. Ketika seorang anak milenial melihat influencer idolanya menggunakan atau memiliki suatu barang, ia pun akan terdorong untuk ikut membelinya. Menurut Ben, *endorsement*<sup>128</sup> lewat influencer di media sosial merupakan cara pemasaran produk yang cukup efektif bagi generasi milenial, di

---

<sup>127</sup> Peer Pressure dalam bahasa Indonesia berarti Tekanan Sosial. Tekanan Sosial adalah Paksaan yang dipakai oleh masyarakat untuk mengendalikan tingkah laku warga agar mereka seirama (sejalan) dengan norma-norma yang berlaku. (KBBI).

<sup>128</sup> Endorsement berarti sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Fenomena endorse ini tak lain dan tidak bukan adalah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menggaet konsumen baru. Endorse biasanya dilakukan oleh artis atau selebgram melalui post foto, video, bahkan di *instagram storynya*. (kumparan.com)

bandingkan memasang iklan di televisi. Ben menyebut dari beberapa kategori generasi milenial Ben menyebut bahwa kategori yang paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan *first jobbers* yakni orang-orang yang saat ini berusia 20-an dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. hal ini disebabkan mereka baru saja menerima pendapatan dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatannya untuk dirinya sendiri. <sup>129</sup>

Kebutuhan palsu juga digambarkan bagaimana pengusaha membuat iklan sebagai “pancingan” kepada konsumen untuk membeli sesuatu. Dengan adanya iklan dalam ruang publik melalui media cetak maupun elektronik masyarakat dipaksa secara halus dan bersahabat untuk membeli dan mengkonsumsi semua produk kapitalis. <sup>130</sup>

Dewasa ini seluruh media komunikasi massa baik itu media cetak (koran, majalah, dll) maupun media massa elektronik (Radio, Televisi, Media Sosial) menggunakan iklan sebagai sumber pendapatan dan sekaligus sebagai media promosi untuk berbagai produk atau barang dagangan. Pada awalnya, media komunikasi (khususnya media cetak) merupakan sarana terancang sehingga menjadi primadona dalam berinteraksi dan berkomunikasi. <sup>131</sup>

Melalui tayangan televisi, iklan terus mempengaruhi alat pendengaran dan penglihatan manusia. Iklan terus mengaduk fantasi-imajinasi, memprovokasi insting dan menyusup ke relung kesadaran. Pada film dan televisi tiada lagi ruang

---

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> Valentinus Saeng, *Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis dalam imperium iklan*, Kanisius, Jogjakarta, hlm. 41.

<sup>131</sup> *Ibid.*, hlm. 40.

bagi imajinasi kreatif pada era surat kabar dan radio. Lewat kehadiran gambar yang hidup, individu langsung mengidentifikasi dirinya dengan gaya hidup dan perilaku maupun figuran, kelas sosial dan produk yang ditampilkan. Misalnya iklan Shampoo. Iklan akan menunjukkan bahwa dengan memakai shampo tersebut dapat berguna untuk mengatasi masalah ketombe, namun pada kenyataannya setelah dipakai ketombe akan tetap ada walaupun setelah pemakaian beberapa kali. Ada hal lain seperti iklan mie instan. Mie instan selalu ditampilkan layaknya makanan yang bergizi namun pada kenyataannya, mie instan jika dikonsumsi terus menerus akan menjadi sarang penyakit.

Kejadian itulah yang menggambarkan kebutuhan palsu yang dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari. Kebutuhan palsu terjadi akibat dari dorongan yang ada di dalam diri manusia. Dorongan ini oleh Freud dinamakan libido. Libido inilah yang menggerakkan agar manusia seolah-olah membutuhkan sesuatu tetapi pada kenyataannya ia tidak membutuhkannya.

Manusia satu dimensi dapat diartikan sebagai manusia yang kehilangan daya kritis. Para pemilik modal dengan sengaja memanipulasi kebutuhan sehingga terjadilah kebutuhan semu atau dalam Bahasa Marcuse adalah kebutuhan palsu. Kebutuhan palsu tidak dapat lepas dari kepentingan kapitalis. Kebutuhan palsu sengaja dibuat agar orang dapat membeli barang terus menerus tanpa berfikir Panjang. Hal ini sering dijumpai dalam fenomena belanja *online* atau kita juga sering menjumpai *flash sale* (diskon) baik itu di toko pinggir jalan maupun pusat perbelanjaan (*mall*). Selain itu juga peran iklan sangat berpengaruh terutama saat menjelang hari raya. Kalimat-kalimat dalam iklan juga terkesan mengajak tanpa

berpikir Panjang. Misalnya Ketika kita melihat iklan shampoo seperti “Pakai produk A pasti bebas ketombe”. Selain itu, dalam iklan selalui ada slogan seperti slogan “apapun makanannya, minumannya teh botol sosro”; “aku dan kau suka dancow”; pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah” dan sebagainya. Iklan-iklan semacam itulah membuat orang menjadi tanpa berfikir Panjang dan mudah di ingat. Jika kita pergi untuk ke tempat makan, maka kita harus minum the botol sosro, atau susu yang paling enak adalah susu dancow, dan Ketika kita ada masalah kita pergi saja ke pegadaian untuk menggadaikan barang untuk menyelesaikan masalah. Hal-hal semacam ini menggambarkan bahwa manusia telah masuk dalam kesatudimensian tanpa memperhatikan apakah benar satu-satunya jalan untuk mengatasi masalah perekonomian harus ke pegadaian? Apakah iya kalau kita makan apapun harus minum teh botol sosro? Atau Ketika kita memilih produk susu yang paling enak apakah hanya dancow?

Lebih lanjut dalam era serba digital ini, slogan, kata-kata untuk memikat konsumen dapat sering di jumpai di berbagai platflom media social. Seperti Ketika kita membuka sebuah aplikasi ojek *online*. Gojek adalah sebuah perusahaan yang didirikan dari Indonesia untuk Indonesia. Maka dalam slogan go-jek selalu menunggulkan “karya anak bangsa”. Hal ini seolah-olah bahwa go jek adalah satu-satunya produk negeri yang harus dipromosikan dan seolah-olah pilihan ojek lain seperti grab yang bukan dari Indonesia dibenci. Hal ini terjadi karena untuk memikat konsumen dan untuk melawan kompetitor. Sehingga pada akhirnya, konsumen di arahkan harus memakai produk go jek karena ia adalah karya anak bangsa dan sebagai warga negara Indonesia yang baik dan

berbudiman, nasionalis, maka kita harus memakai produk-produk dalam negeri. Lihat betapa kata karya anak bangsa dapat menjadi dampak yang cukup signifikan karena dengan tagline semacam itu dapat mengubah pola pikir masyarakat sehingga masyarakat merasa sangat perlu mendukung produk dalam negeri. Inilah yang disebut oleh masyarakat satu dimensi.

Bentuk yang lain ketika kita melihat suatu produk *Apple*. Sejak awal diciptakan, produk apple memang sengaja dibuat untuk memberikan pandangan bahwa saya orang kaya. Iphone, Ipad, Macbook adalah produk-produk luar negeri yang jika mempunyai salah satu produk tersebut pasti dianggap sebagai orang kaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa menggunakan suatu brand yang memang dibuat untuk meningkatkan derajat hidup seseorang, membuat produsen (pemilik modal) merasa perlu membuat suatu produk yang elegan. Sekarang perlu dilihat produk keluaran Apple selalu baik, canggih, dan elegan dipandang. Orang tahu bahwa menggunakan apple jauh lebih keren, trendy di bandingkan menggunakan xiaomi, oppo, vivo, dan sebagainya. Meskipun spesifikasi iphone jauh di bawah xiaomi yang harganya jauh lebih murah tetapi jika orang memakai iphone tentu ia akan dianggap orang kaya. Orang lebih memilih brand dibandingkan memilih spesifikasi, kegunaan, dan manfaat. Oleh karena itulah, manusia digerakan oleh libido untuk meningkatkan rasa ingin membeli. Memang ada rasa kebutuhan tetapi rasa kebutuhan untuk membeli salah satunya untuk menunjukkan eksistensi diri siapakah aku. Peran kapitalis dalam memanipulasi kebutuhan sangat jelas dalam sebuah brand. Peran Brand sangat berpengaruh dalam meningkatkan keuntungan. Sejak awal kemunculannya, apple selalu menonjolkan bahwa produk yang ia

hasilkan dapat mengubah hidup seseorang. Tidak hanya Apple sebenarnya, banyak brand-brand yang memang diunggulkan dibanding kualitasnya. Lebih lanjut Ketika kita melihat suatu merk ada beberapa varian. Apple saja setiap tahun akan mengeluarkan versi yang terbaru. Iphone I hingga Iphone 12 pun tiap tahun diluncurkan dengan penambahan-penambahan fitur yang ada di dalamnya. Hal ini terjadi agar manusia terus dikondisikan agar dapat mengikuti arus zaman sehingga orang lebih *up to date* dibandingkan menjadi dirinya sendiri. Para produsen sengaja membuat hal demikian karena sekali lagi brand yang dapat membuatnya demikian. Sehingga orang sudah tidak memiliki daya kritis (dimensi negative) karena ia telah masuk dalam manusia satu dimensi. Mereka hanya melihat brand bukan nilai kegunaan dan fungsi.

Contoh-contoh permasalahan di atas merupakan sebuah akibat bahwa manusia telah masuk dalam ranah kebutuhan palsu. Masalah utama yang di kemukakan oleh Herbert Marcuse bukanlah permasalahan ekonomi. Contoh kasus di atas merupakan salah satu bidang kebutuhan palsu yang mengakibatkan permasalahan ekonomi. Namun, Marcuse melihat bahwa kebutuhan palsu ini Nampak pada diri manusia yang tidak dapat bebas, dan menjadi otonom. Ia tidak dapat menjadi manusia yang bebas. Manusia digerakkan oleh libido dan di gerakkan oleh sistem kapitalis agar ia memenuhi Hasrat untuk menunjukkan siapa dirinya. Namun bukan dirinya yang sebenarnya yang di tunjukkan.

Dengan melihat kejadian semacam ini, tentu bagaimana dapat menghilangkan atau dapat membedakan antara kebutuhan asli dengan kebutuhan palsu. Herbert Marcuse dalam bukunya menulis bahwa untuk membedakan antara

kebutuhan asli adalah Kembali kepada diri manusia itu sendiri. Manusia memiliki daya kritis, manusia memiliki rasio. Dengan menggunakan rasio inilah manusia dapat berfikir apakah suatu kebutuhan tersebut memang di butuhkan atau tidak? Jika tidak di pengaruhi oleh pihak ekstrenal maka dapat dikatakan sebagai kebutuhan asli.

Pertanyaan selanjutnya, apakah manusia satu dimensi dapat menjadi bebas? Manusia satu dimensi tidak bebas karena ia masuk tidak memiliki daya kritis untuk memikirkan segala sesuatu secara kritis. Jika sejauh kebutuhan tersebut memang dibutuhkan untuk mendukung aktualisasi diri seseorang maka kebutuhan itu memang suatu kebutuhan asli. Kebebasan dapat diraih apabila manusia menggunakan daya kritis untuk berfikir secara jernih akan suatu kebutuhan. Sejauh ia menjadi otonom dan dapat memikirkan sungguh-sungguh ia akan bebas dari lingkaran manusia satu dimensi. Manusia satu dimensi sejatinya manusia yang tidak bebas, ia hanya digerakan oleh nafsu yang dibuat oleh system kapitalis sehingga ia dapat memberikan dirinya kepada system kapitalis. Ia tidak dapat berfikir kritis dan hanya mengikuti arus yang ada.

Oleh karena itulah, masyarakat yang diharapkan Marcuse adalah menuju masyarakat yang kritis, otonom, dan memiliki daya kreatif. Untuk mewujudkan hal tersebut Langkah yang di ajukan Marcuse untuk membenahi diri sendiri. Jika diri sendiri sudah menjadi pribadi yang menggunakan dimensi negatif maka, ia dapat mengubah masyarakat yang kritis. Maka, Marcuse akan sangat mendukung

kepada orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengkritisi sesuatu dan berani menjadi manusia yang multidimensional.<sup>132</sup>

#### **4.2. Tinjauan Kritis.**

Salah satu problematika yang dihadapi oleh Herbert Marcuse adalah pesimistis. Marcuse melihat bahwa didalam masyarakat kapitalis telah total termanipulasi. setidaknya ada dua alasan mengapa Herbert Marcuse pesimis. Pertama, masyarakat industri maju sudah sama sekali terasing dari dirinya sendiri karena ia telah seluruhnya menyesuaikan diri dengan tuntutan efisiensi sistem produksi kapitalis. kedua, dalam masyarakat industri maju tidak ada lagi kelas-kelas sosial yang menentang sistem. Jadi bahwa dimensi kedua bagian masyarakat yang menentang sistem sudah tidak ada.<sup>133</sup>

Franz Magnis Suseno melihat di dalam bukunya Herbert Marcuse *One dimensional man*, ada gejala-gejala yang sangat nyata. Herbert Marcuse melihat ada manipulasi kebutuhan, ada konsumsi paksaan, ada berbagai keterasingan. Ancaman bahwa orang larut dalam konsumerisme tidak dapat diragukan. Tetapi ini semua adalah tendensi bukan deskripsi kenyataan. Selain itu tidak ada kritik, protes, dan perlawanan. Perlawanan dari para mahasiswa kiri baru justru sangat kurang karena bersifat ideologis, karena gerakan itu sudah lama mati.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Sastrapratedja, *Manusia Multidimensional Sebuah Renungan Filsafat*, Jakarta: Gramedia Media Pustaka, 1982, hlm.140

<sup>133</sup> Franz Magnis Suseno, *Dari Mao ke Marcuse Percikan Filsafat Marxis Pasca-Lenin*, Jakarta: Gramedia Pustaka Media, 2012, hlm.290.

<sup>134</sup> *Ibid.*, hlm. 291.

Salah satu kritikus yang bernama Leiss mengklaim bahwa kebutuhan sosial diproduksi secara sosial dan historis yang memiliki arti bahwa semua kebutuhan memiliki klaim legitimasi yang sama. Masalah sosial yang kita alami dalam ekonomi pasar kapitalis bukan karena produksi kebutuhan palsu tetapi dari kebingungan individu tentang cara yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Leiss kebutuhan palsu bukan hanya soal menginginkan hal-hal yang salah melainkan itu sebuah kebutuhan aktual yang mengarah pada kerugian. Less juga menyebut bahwa kebutuhan palsu yang diajukan Herbert Marcuse hanya situasi dimana seorang individu telah gagal untuk memahami bahwa objek yang mereka pikir butuhkan. Less menyebut bahwa hal ini adalah sesuatu yang dapat dengan mudah diperbaiki.<sup>135</sup>

Berbeda dengan pandangan Sastrapratedja yang mengungkapkan bahwa pemikiran Herbert Marcuse tidak dapat dipakai di semua belahan dunia. Ia melihat bahwa setiap manusia memiliki masalah yang jauh lebih kompleks lebih dari yang orang lain pikirkan. Masyarakat menjadi manusia satu dimensi berarti pula ia mengorbankan dimensi-dimensi yang lain. Di samping itu, setiap masyarakat entah di negara industri maju maupun di negara yang berkembang tentu menjadi ciri khas tersendiri. Apa yang dinamakan kemajuan sering relative sifatnya. Pengalaman negara-negara lain akan semakin menimbulkan kesadaran bahwa kita saling tergantung satu dengan yang lainnya. Untuk terbentuknya suatu masyarakat dunia sebagai suatu komunitas hidup manusia yang lebih

---

<sup>135</sup>Josua Cutts, *Herbert Marcuse and "False Needs" in advance*, Article, January 2019,

insaniah akhirnya menuntut agar manusia mengendalikan diri hanya menguntungkan dirinya sendiri.<sup>136</sup>

Berbeda dengan ungkapan DR. Valentinus Saeng, Dalam tulisan di buku Herbert Marcuse Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global mengungkapkan bahwa realitas kebutuhan palsu dan kebutuhan yang hakiki yang paling mendasar adalah sikap yang selalu bertanya tentang apa, mengapa, dan bagaimana aku sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Semua mesti tahu bahwa perbedaan hakiki yang dimiliki oleh setiap brand. Maka sangat ditekankan bukan citra yang ditawarkan namunun pada kualitas yang real pada produk yang bersangkutan. Sayang sekali bahwa pilihan yang dibuat selalu berlandaskan pada citra yang telah ditanamkan dalam produk.<sup>137</sup>

Di dalam masyarakat kapitalisme lanjut permasalahan yang cukup mendasar adalah manusia menjadi terasing dan akhirnya menjadi manusia satu dimensi. Marcuse, tidak memberikan jalan yang pasti bagaimana manusia bisa multidimensional (memiliki dua dimensi). Salah satu tokoh yang bernama Axel Honneth memberikan solusi agar manusia dapat bebas dan tidak terasing. Axel Honneth merangkumnya menjadi tiga dimensi pengakuan (rekognisi). Pertama, manusia perlu untuk menjadi percaya diri untuk dapat mengaktualkan dirinya. Cinta keluarga adalah salah satu kunci dari timbulnya rasa percaya diri ini. Cinta menjadi dasar rasa percaya diri dan merepresentasikan tahap pertama dari pengakuan yang bersifat resiprokal. Rasa percaya diri tidak ditentukan oleh cara

---

<sup>136</sup>Sastrapratedja, *Manusia Multidimensional Sebuah Renungan Filsafat*, Jakarta: Gramedia Media Pustaka, 1982, hlm.173.

<sup>137</sup> Dr. Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012, hlm. 259.

seseorang memahami atau menilai dirinya sendiri melainkan, oleh relasi seseorang dengan orang-orang di lingkungannya. Kedua, manusia hendaknya juga memiliki rasa hormat diri. Rasa ini juga tidak ditentukan oleh bagaimana seseorang menghormati dirinya sendiri melainkan oleh kesadaran bahwa dia memiliki martabat yang sama dengan semua orang lainnya. Dirinya merasa terhormat dan diperlakukan dengan penuh hormat oleh pihak lain, sama seperti semua orang lainnya. Rasa hormat diri ini dapat dicapai apabila dia diperlakukan secara setara di hadapan hukum. Dalam konteks ini, hukum yang adil diperlukan untuk membentuk rasa hormat diri. Ketiga manusia hendaknya juga memiliki rasa harga diri yang menekankan keunikan dan perbedaan setiap orang. Rasa harga diri adalah pengertian mengenai kualitas yang membuat seseorang unik dan particular. Oleh karena itu, di dalam masyarakat modern, setiap orang dianggap memiliki karakter atau keahlian khusus dan dihargai karena kekhususannya. Karena itu, di dalam masyarakat modern, didorong kepada setiap manusia untuk mengembangkan bakat atau keahlian demi *bonum commune*.<sup>138</sup> Dengan demikian, adanya dimensi pengakuan di antara setiap manusia menjadi alternatif dalam berhadapan dengan masyarakat kapitalis lanjut yang membentuk manusia satu dimensi. Pada akhirnya manusia akan dimungkinkan untuk menjadi lebih otentik melalui jalan pengakuan (rekognisi) dan dapat menentukan hidupnya serta menjadi otonom tanpa perlu jatuh pada manipulasi kebutuhan palsu

---

<sup>138</sup> Fitzgerald Kennedy Sitorus, *Axel Honneth Filsuf Generasi III Mazhab Frankfurt Bagian II: Perjuangan untuk Pengakuan*, Majalah Basis, Jakarta, 2020, 45-46

### **4.3. Kesimpulan**

Kebutuhan Palsu Herbert Marcuse pertama-tama didasarkan pada teori Marx mengenai keterasingan. Keterasingan yang ada pada masyarakat kapitalis awal, terjadi akibat kesenjangan sosial antara kaum proletar (buruh) dan kaum pemilik modal (Borjuis). Kedua kelas ini bertentangan satu dengan yang lain sehingga terjadi keterasingan. Para kaum buruh bekerja sekian jam untuk mendapatkan upah. Persis pada saat itu bekerja merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan.

ketika kapitalisme berkembang. Ia sebelumnya bekerja pada pemerintah Amerika dan berakhir menjadi seorang dosen di beberapa universitas. Ia melihat pada saat itu ada masyarakat kapitalis maju. Pada masyarakat kapitalis maju, sudah tidak ada lagi kesenjangan antara buruh dengan pemilik perusahaan. Namun, ada satu hal yang sama pada zaman Marx dengan zaman Marcuse yaitu keterasingan. Bentuk keterasingan itu tergambar ketika orang masih bekerja bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih menyenangkan hasratnya. Maka orang bekerja bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih menyenangkan hasrat pribadinya. Hasrat ditunjukkan dalam berbagai hal salah satunya melalui media massa.

Lebih lanjut, pada masa modern ini teknologi kian berkembang dengan pesat, dengan media iklan ini, salah satu contoh perkembangan teknologi. Iklan dibuat oleh kaum borjuis untuk menangkap minat para konsumen agar ia dapat membeli barang secara terus menerus. Inilah yang dinamakan dengan manipulasi

kebutuhan. Pada akhirnya, orang justru termakan iklan dengan adanya manipulasi kebutuhan. Salah satu contoh misalnya ada iklan Shampoo. Dalam iklan tersebut, Shampoo tersebut dapat menghilangkan ketombe, rambut dapat lebat, dan sebagainya. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Dengan Demikian, kebutuhan palsu ini tergambar dalam manipulasi kebutuhan yang seolah-olah tidak butuh menjadi suatu barang yang seakan-akan dibutuhkan. kebutuhan palsu adalah kebutuhan yang dimanipulasi oleh sistem kapitalis untuk kepentingan sistem kapitalisme lanjut. Kebutuhan vital manusia yang dimanipulasi itulah yang terkategori kebutuhan palsu. Kebutuhan yang dimanipulasi pada dasarnya di gerakkan oleh hasrat lewat iklan, media cetak, maupun media digital (televisi maupun radio). Sehingga, pada akhirnya manusia seolah-olah dibuat untuk memiliki hasrat “butuh”.

Penulis melihat bahwa kebutuhan palsu membuat manusia menjadi satu dimensi. Mengapa demikian? masyarakat kapitalis maju telah kehilangan dimensi negatif. Dimensi negatif adalah dimensi yang dapat menentang sistem yang ada. Dalam masyarakat kapitalis maju, dimensi negatif ditutup sehingga dimensi negatif menjadi hilang.

Kebutuhan palsu terbentuk atas Tindakan yang dilakukan oleh Borjuis untuk memanipulasi kebutuhan. Ia dengan sengaja memnipulasi agar mereka tetap “menginkan” memiliki rasa ingin memiliki suatu barang. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk iklan, kata-kata seperti tagline yang dapat mudah mengingat suatu brand. Selain itu juga peran penting iklan menjadi momok suatu kebutuhan palsu. Hal inilah yang akan menjadi manusia satu dimensi. Manusia satu dimensi

adalah manusia yang kehilangan dimensi negatif sehingga dimensi afirmatif menjadi lebih dominan. Dimensi afirmatif secara sederhana adalah dimensi yang hanya mengikuti arus jaman tanpa memperhatikan sisi kritis. Dalam hal ini dalam manusia satu dimensi dimensi negatif di hilangkan. Sehingga orang lebih di gerakkan oleh libido untuk melakukan sesuatu di bandingkan memakai rasio. Dengan menggerakkan libido orang lebih mudah untuk di perdaya, di peras, dan di manipulasi kebutuhannya.

Maka, penulis melihat bahwa manusia yang telah masuk dalam kebutuhan palsu ini adalah manusia yang menjadi satu dimensi. Manusia yang telah masuk menjadi satu dimensi akan kehilangan kebebasannya karena ia telah kehilangan dimensi negatif.

Langkah yang di ajukan oleh Herbert Marcuse untuk dapat menghindarkan dari kebutuhan palsu adalah menjadi diri sendiri. Dalam Bahasa Inggris *be yourself*. Menjadi diri sendiri inilah yang di ajukan karena manusia memiliki akal dan budi untuk berfikir. Ia mencoba menghidupkan Kembali dimensi negative yang telah di tutup oleh system kapitalisme. Oleh karena itu, menjadi diri sendiri adalah suatu bentuk aktualisasi diri agar manusia menjadi otentik dan otonom. Ia dapat berfikir dengan jernih di tengah arus kapitalisme. Menjadi manusia yang lepas dari lingkaran satu dimensi yang menjadi harapan dari Herbert Marcuse. Dengan demikian, kita dapat lepas dari kebutuhan palsu dan menjadi manusia yang otentik.

Dengan mengubah individu, paling tidak Marcuse akan membuat suatu perubahan baru di dalam masyarakat. Dengan mengembalikan kepada individu harapan Marcuse individu dapat berubah menjadi kritis dan dapat membagikan kekritisannya kepada individu lain sehingga dari individu menuju kepada masyarakat. Artinya, jika ingin mencapai perubahan harus dimulai untuk membenahi diri sendiri baru dapat mengubah orang lain bahkan masyarakat.

Salah satu cara yang diajukan oleh Marcuse yakni menjadi seorang pelukis atau menjadi seorang seniman. Seorang seniman ia akan bekerja sesuai dengan kemauan, aktualitas dirinya nampak ketika ia bekerja. Ia dapat mengekspresikan dirinya kepada banyak orang. Ia dapat mengkritisi arus zaman ketika ia mengekspresikan ke dalam karyanya. Sehingga ia menggunakan multi dimensinya untuk mengarahkan kepada tujuan tertentu.

#### **4.4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

Dari uraian yang telah diulas dan dikerjakan oleh penulis sendiri telah membawa kesadaran bahwa pemikiran Herbert Marcuse sangat menarik untuk digali lebih dalam. Bahwasannya menarik, pemikiran Herbert Marcuse ini turut memberikan kontribusi yang penting dalam kiprah perjalanan Mazhab Frankfurt.

Penulis melihat bahwa pemikiran Herbert Marcuse masih dapat dikembangkan dan diperdalam kembali. Upaya untuk memperdalam dan mengembangkan pemikiran Herbert Marcuse berangkat dari gagasan keterasingan Karl Marx. Maka penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa

mengembangkan dan memperdalam pemikiran Herbert Marcuse terkait Kebutuhan palsu dari sisi yang lain.

Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya mampu mengaitkan dan melihat relevansi dari Kebutuhan Palsu Herbert Marcuse dalam kehidupan nyata. Secara khusus kebutuhan palsu tidak berhenti pada ontologis saja melainkan dapat digunakan untuk menelaah secara teoritis. Kajian yang dibuat oleh penulis adalah kebutuhan palsu yang dikaitkan dengan fenomena sehari-hari yang dapat digambarkan secara nyata. Tetapi, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menelaah lebih dalam kajian kebutuhan palsu yang dapat dihubungkan tidak hanya satu fenomena tetapi fenomena-fenomena lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber Primer

MARCUSE, HERBERT, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced industrial Society*, Routledge & Kegan Paul, London and New York 1964.

\_\_\_\_\_, *Manusia Satu Dimensi*, diterjemahkan oleh G. Sukur dan Yusuf Priyasudiarja, Yayasan Bentang Budaya, Yogyakarta, 2000.

### 2. Sumber Sekunder

MARCUSE, HERBERT, *Eros and Civilization: A philosophical Inquiry into freud*, Douglas Kellner (Ed.), Beacon Press, Beacon Press, Boston 1974.

\_\_\_\_\_, *Eros dan Peradaban: Sebuah Telaah Filosofis Tentang, Freud*, diterjemahkan oleh Nor Cholish, Sleman Utama Offset, Yogyakarta, 2012.

\_\_\_\_\_, *Towards a Critical Theory of Society*, dalam Douglas Kellner (ed.), London : Routledge, 2001.

### 3. Buku-Buku Pendukung Sumber utama

BERMAN, MARSHALL, *Petualangan Marxisme*, Pustaka Prometheus, Jakarta, 1999.

HARDIMANN, BUDI, *Heidegger, dan mistik keseharian*, Gramedia Media Pustaka, Jakarta, 2020.

KELLNER, DOUGLAS, *Herbert Marcuse and the Crisis of Marxism*,

University of California Press and Macmillan, Berkeley and London, 1984.

SAENG, VALENTINUS, *Herbert Marcuse: Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*, Gramedia Pustaka Media, Jakarta, 2002.

SUDARMINTA, J, *Kritik Marcuse Terhadap Masyarakat Industri Modern Dalam : Manusia Multi Dimensional Sebuah Renungan Filsafat*, M. Sastrapratedja (Ed.), pusat Pengembangan Etika Atmajaya kerjasama dengan Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1982.

SUSENO, FRANZ-MAGNIS, *Dari Mao ke Marcuse: Percikan Filsafat Marxis Pasca -Lenin*, Gramedia Pustaka Media, Jakarta, 2013.

\_\_\_\_\_, *Pemikiran Karl Marx dari sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*, PT. Gramedia Pustaka Media, Jakarta, 1999.

SAENG, VALENTINUS, *Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis Dalam imperium iklan*, Kanisius, Yogyakarta, 2011.

SEMIUM, YUSTINUS, *Teori Kepribadian terapi Psikoanalitik Freud*, Kanisius, Yogyakarta, 2006.

SNOWDEN, RUTH, *Freud; The Key Ideas From Psychoanalysis and sex to dream, the unconscious and more*, Teach yourself, 2006.

MUAWIYAH, ANDI, *Peta Pemikiran Karl Marx*, LKIS, Yogyakarta, 2000.

FRADER, LAURA, *The Industrial Revolution, A History in Document*,  
Oxford University Press, Oxford, 2006.

#### 4. Jurnal dan Artikel Ilmiah

PRAYOGI, KAREL, NUKI, *Kajian Pemikiran Manusia satu-Dimensi menurut Herbert Marcuse*, Skripsi, Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya , Surabaya, 2015.

CUTTS, JOSUA, *Herbert Marcuse and "False Needs" in advance*,  
Article, Research Gate, Berlin, 2019.

#### 5. Sumber Internet

Detik.com, *Wolipop, barang yang paling banyak di beli setelah dapat THR kami mengincar yang mana*, (<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5543460/4-barang-paling-banyak-dibeli-setelah-dapat-thr-kamu-mengincar-yang-mana>) di unduh pada tanggal 24 Mei 2021 pk. 12.11.

Kumparan.com, *5 iklan kreatif bertema lebaran*, (<https://kumparan.com/hipontianak/5-iklan-kreatif-bertema-lebaran-1rD6pQh6bP0/full>), di unduh pada tanggal 24 Mei 2021 pukul 12.15.

The history Place Hitler Youth,  
(<https://www.historyplace.com/worldwar2/hitleryouth/hj-beginnings.htm>) diakses pada 21 Mei 2021, pk. 11.11 WIB.

Marcuse.org,

(<https://www.marcuse.org/herbert/people/SophieIngeErica.htm>) , di unduh pada tanggal 13 maret 2021 pada pukul 6.59.

<https://www.mpg.de/short-portrait>, di unduh pada tanggal 26 Maret 2021

, Kenneth A.Briggs, 31 July 1979 The New York Times, Marcuse,

Radical Philosopher, Dies, alamat web

[https://www.nytimes.com/1979/07/31/archives/marcuse-radical-](https://www.nytimes.com/1979/07/31/archives/marcuse-radical-philosopher-dies-largely-unnoticed-before-60s.html)

[philosopher-dies-largely-unnoticed-before-60s.html](https://www.nytimes.com/1979/07/31/archives/marcuse-radical-philosopher-dies-largely-unnoticed-before-60s.html), di unduh pada

tanggal 11 Maret 2020, pukul 20.54

Herbert Marcuse Official Home page, Books, 11 November 2020

(<https://www.marcuse.org/herbert/#biography> ) diakses 11 November

2020 pk. 11.

Plato.stanford, Karl Marx, alamat web

<https://plato.stanford.edu/entries/marx/#LifeWrit> di unduh pada tanggal

13 maret 2021 pada pukul 7.19.

Sigmund Freud, Internet Encyclopedia of Philosophy, alamat web :

<https://iep.utm.edu/freud/#H1>, di unduh pada tanggal 25 Maret 2021.

Pukul 12.48.

Kompas.com, *Aku Gantung Diri karena Tak Mampu Bayar Utang Anak*

*dan Istriku*, 14/06/2020 pukul 09.10 , alamat web

<https://regional.kompas.com/read/2020/06/14/09101251/aku-gantung->

[diri-karena-tak-mampu-bayar-utang-aku-sayang-anak-dan-](#)

[istriku?page=all](#) , di unduh pada tanggal 29 Maret 20221 pukul 15.15.

cnn.com, Alasan generasi Milenial lebih konsumtif, alamat web,

[https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif)

[291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif) , di unduh pada tanggal

9 April 2021 pukul 09.26.

Kemerintrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia,KBBI

daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> , di unduh pada tanggal 25 Mei

2021.