

“Estetika Komoditas “ Dalam Praktik Pengembangan Desain Hunian Modern di Kuta Bali (*Commodity Aesthetics in The Practice of Developing Modern Residential Design in Kuta Bali*)

I Made Pande Artadi

Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jalan Nusa Indah, 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi: m.artadi@yahoo.com

Abstrak

Hunian modern berkembang dan berterima di tengah masyarakat Kuta Bali. Produk hunian yang berkembang cenderung mengusung ‘*commodity aesthetic*’, yakni wujud hunian modern yang hanya mengutamakan desain permukaan atau tampilan luar semata; hanya mementingkan prinsip ketegasan geometrik dari *fasade* bangunan tanpa mempertimbangkan esensi hunian. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan faktor-faktor yang melatarbelakangi desain hunian modern berterima di tengah masyarakat Kuta Bali; dan daya pesona (*fetishisme*) dari estetika komoditas dalam desain hunian modern. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan ilmu *culture studies*. Lokasi data penelitian adalah di wilayah Kuta. Seluruh data dianalisis dengan metode analisis kualitatif interpretatif. Untuk memahami dan memaknai data maka digunakan teori konsumerisme dan semiotika. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hunian modern berterima di tengah masyarakat Kuta Bali karena pengaruh gaya hidup (*lifestyle*). Masyarakat cenderung berketat pada mimpi, imajinasi, halusinasi yang sekadar memenuhi hasrat diri untuk tampil dalam struktur kelas masyarakat modern. Daya pesona (*fetishism*) hunian ini adalah kesederhanaan desain (*simplicity*), ketegasan geometris, *clean*, bercitra industri, serta menghindari penggunaan ornamen dan bentuk-bentuk lama yang bersifat nonfungsional.

Kata kunci: desain, hunian, modern dan ‘estetika komoditas’

Abstract

Modern housing is developing and acceptable in the community of Kuta Bali. This residential product prioritizes "commodity aesthetic"; only concerned with the principle of geometric firmness without considering the deeper essence of housing. The purpose of this study is to reveal the factors underlying acceptable modern residential design in the Kuta Bali community; and the charm of commodity aesthetics in modern residential design. The research approach used was the cultural studies. The location of the research data is in the Kuta area. To understand and interpret the data, theories of consumerism and semiotics are used. The results of the study reveal that modern housing is accepted in the Kuta Bali community because of the influence of lifestyle. The charm of this dwelling is simplicity of design, geometric firmness, clean, industrial image, and avoiding the use of non-functional ornaments and old forms.

Key words: design, residential, modern and ‘commodity aesthetics’

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam perjalanan peradaban dunia memunculkan perubahan di segala aspek kehidupan manusia baik sosial, politik, ekonomi yang juga berimbas pada bidang desain arsitektur. Perkembangan peradaban ini terwakili melalui tren global yang terjadi dari era revolusi pertama hingga era digitalisasi di periode *society 5.0*. Handy mengatakan bahwa salah satu karakteristik di era *society 5.0* adalah digitalisasi, otomasi dan adaptasi, interaksi antara manusia dengan mesin, pertukaran data dan komunikasi secara otomatis, serta penggunaan teknologi informasi tanpa batas (Handy, 2019: 11).

Bagi developer di bidang pengembangan hunian, lompatan teknologi ini memberikan perubahan dan kemudahan yang sangat besar, baik dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pemasaran produk hunian. Dalam proses perencanaan, berkembang teknologi virtual yang mampu memvisualkan produk dengan tingkat kemiripan yang tinggi, seperti asli, walaupun bangunan hunian tersebut belum ada atau belum dibangun. Bila pada periode sebelumnya memvisualkan imajinasi dalam proses perencana dilakukan dengan pena gambar pada media kertas, namun di periode ini tergantikan oleh format digital. Periode *society 5.0* semakin menjadi ketika didukung oleh perkembangan teknologi simulasi komputer (*computer-simulated environment*) yang memungkinkan developer memberikan pengalaman ruang yang seakan nyata kepada calon konsumen dan tanpa disadari hanya sebatas simulasi.

Kemajuan teknologi informasi juga memungkinkan developer dalam mempromosikan produknya tidak hanya terpaku pada media iklan cetak (poster, pamflet, majalah, koran, dan lain-lain), tetapi juga memanfaatkan media internet *website* dan media sosial, seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Pernyataan ini ditegaskan pula oleh Sagung Yuni (Kepala Bidang Keuangan & Pemasaran di PT Nuansa Bali Utama) yang menyatakan bahwa ketiga media sosial ini terbukti sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk hunianya (hasil wawancara, 16 Agustus 2019).

Perkembangan teknologi memungkinkan pengembang memanfaatkan teknologi simulasi virtual tanpa batas; menciptakan simulasi hunian yang bersifat artifisial dengan rekayasa pencitraan untuk mengambil alih dunia realitas yang alamiah. Kecanggihan teknologi virtual dengan teknik *montase* mampu menggabungkan ilustrasi berbagai objek yang ideal dalam satu ruang dan membangun simulasi lingkungan hunian ideal yang melampaui realitas (*hiperealistic*). Produk hunian yang berkembang cenderung mengusung '*commodity aesthetic*' (estetika komoditas) yakni hunian modern yang bersifat komersial dan cenderung mengutamakan keuntungan semata. Piliang mengutip pernyataan W.F Haug mengatakan '*estetika komoditas*' adalah estetika yang menciptakan bentuk-bentuk estetika berlandaskan motif daya tarik, keterpesonaan dan perhatian konsumen semata dengan mengangkat berbagai bentuk daya pesona (*fetishism*) untuk memenuhi hasrat (*desire*) manusia (Piliang dkk, 2018a:170).

Berkembang dan berterimanya hunian modern di wilayah Kuta Bali juga dibenarkan oleh Jaya selaku Kepala Bidang Izin Mendirikan Bangunan (IMB) di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Badung. Beliau mengatakan bahwa memang tidak dapat dipungkiri hunian modern telah berkembang di Kuta. Desain hunian ini mengesampingkan prinsip-prinsip hunian lokal, namun lebih menonjolkan ketegasan geometrik *fasade* bangunan. Disamping itu, juga ekspresi desain yang hanya mementingkan desain permukaan atau tampilan luar hunian, tanpa mempertimbangkan esensi yang lebih dalam tentang prinsip-prinsip hunian lokal Bali (hasil wawancara, 23 September 2019).

Ini berarti kategori estetika komoditas yang ditampilkan melalui tanda-tanda mampu menghadirkan daya tarik, menumbuhkan hasrat untuk memiliki, dan membangkitkan keinginan masyarakat Bali untuk membeli walupun menyimpang dari kaidah-kaidah dan ketentuan kearifan hunian lokal yang diusung sebelumnya. Dengan demikian, urgensi penelitian ini sangat tinggi dan perlu dilakukan, untuk mengangkat dan menyingkap bentuk-bentuk estetika yang memiliki daya pesona (*fetishism*) pada praktik pengembangan desain hunian modern di Kuta Bali.

Berdasarkan uraian dalam latarbelakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut. *Pertama*, mengapa desain hunian modern berterima di tengah masyarakat Kuta Bali walaupun dalam kenyataannya menyimpang dari kaidah-kaidah hunian lokal?; *kedua*, apakah wujud daya pesona (*fetisisme*) estetika komoditas dalam desain hunian modern?

METODE PENELITIAN

Pendekatan ilmu yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan *cultural studies*. Pendekatan keilmuan ini adalah pintu masuk untuk memahami objek penelitian dan rumusan masalah. Kehadiran desain hunian modern di tengah masyarakat Kuta dipandang sebagai sebuah perubahan wujud hunian masyarakat yang di dalamnya terdapat indikasi permainan, kontrol dan manipulasi

kebutuhan oleh developer. Ilmu *cultural studies* digunakan untuk membongkar praktik pengembangan desain hunian modern melalui '*commodity aesthetic*' yang menggiring minat konsumen sehingga hunian ini seolah-olah menjadi pilihan absolut untuk dimiliki.

Objek penelitian adalah produk hunian modern yang berada di wilayah Kuta Bali. Wilayah ini dipilih karena beberapa pengembang besar di Bali seperti PT Bali Nuansa Utama dan PT Pratama Developer mengembangkan sebagian besar produk huniannya di wilayah ini. Harapannya adalah lokasi ini dapat memberikan sebaran objek yang lebih banyak dan bervariasi sehingga ditemukan keunikan objek dan permasalahan yang lebih tajam.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut. *Pertama*, sumber data primer. Data ini diperoleh dari proses observasi dengan mengamati objek langsung (desain hunian). Data primer juga diperoleh dari hasil wawancara yang mendalam dengan komponen pemilik hunian dan developer. *Kedua*, data sekunder. Data ini diperoleh dari sumber artikel, dokumen perencanaan, dan buku-buku teks yang memuat berbagai teori tentang metode penelitian, gaya hidup, dan budaya Bali.

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk naratif, yakni merangkai hasil analisis data dalam rangkaian kalimat yang disusun untuk menjelaskan interpretasi peneliti. Tiap-tiap analisis diuraikan dalam beberapa paragraf. Dalam setiap paragraf terkandung pokok pikiran yang mewakili setiap unsur dan interpretasi. Hasil analisis data juga disajikan dalam bentuk gambar berupa foto. Seluruh tampilan gambar pada prinsipnya merupakan ilustrasi yang mempertegas dan memperjelas pokok pikiran dari rangkaian narasi.

KAJIAN TEORI

Landasan teori yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah teori konsumerisme dan semiotika. Konsumerisme adalah sebuah paham dari kelompok masyarakat yang mengutamakan konsumsi melalui pemakaian barang produksi yang tidak hanya untuk mendapatkan nilai fungsi, tetapi juga nilai tontonan, seperti status dan gaya hidup. Dengan mengutip temuan Adorno, Featherstone menjelaskan bahwa dalam budaya konsumerisme terjadi dominasi nilai tukar aspek simbolis yang mencoba menghapus ingatan tentang nilai manfaat benda. Selanjutnya komoditas menjadi bebas untuk mengambil nilai manfaat sekunder atau nilai manfaat semu (Featherstone, 2001:33).

Pierre Bourdeou mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumer terjadi perjuangan tiap-tiap individu untuk meningkatkan posisi sosial dengan memanipulasi representasi situasi budaya mereka dalam lapangan sosial. Bagi masyarakat konsumer konsumsi dapat mengekspresikan posisi sosial dan identitas seseorang dalam lingkungan masyarakat (Lury, 1998:117). Hal ini berarti segala produk konsumer yang digunakan merupakan media untuk membentuk gaya hidup yang ditunjukkan kepada publik. Gaya hidup yang dipilih melalui produk-produk tersebut dapat membangun citra personal dan sebagai cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda.

Teori konsumerisme digunakan untuk menelusuri perkembangan gaya hidup masyarakat Bali kontemporer berkaitan dengan cara pandangannya terhadap hunian modern. Teori ini juga berperan untuk mengungkapkan proses penerapan '*commodity aesthetic*' yang mengonstruksi cara pandang masyarakat Bali sehingga menjadikan hunian modern sebagai pilihan utama dan mengesampingkan prinsip-prinsip hunian lokal.

Semiotika adalah cabang ilmu yang berkaitan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Piliang menguraikan bahwa istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, yakni Semeiotikos yang berarti 'tanda yang teramati'. Selanjutnya, istilah ini digunakan oleh Charles Sanders Peirce dengan menyebut *semiotics* sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*) (Piliang dkk., 2018b:244). Ilmuwan Italia, Umberto Eco (1979), melanjutkan gagasan Peirce dengan mengembangkan penelitian semiotika pada bidang desain, dan arsitektur. Pentingnya semiotika semakin tampak ketika Robert Venturi memamerkan hasil studinya berjudul *Signs of Life Symbols In American City* pada tahun 1976. Widagdo menjelaskan bahwa studi tersebut semakin menegaskan perlunya bahasan semiotik untuk membaca fenomena desain

arsitektur. Fungsi semiotik dalam desain adalah penyusunan struktur interpretasi agar bersistem supaya tidak terjadi kerancuan pengertian (Widagdo, 2001:253).

Semiotika penting dalam penulisan artikel ini ketika melihat dan memaknai desain hunian sebagai sebuah teks. Dalam teks ini terdapat kata, kalimat, dan semantik yang dibangun oleh berbagai elemen bangunan yang melekat padanya. Desain hunian merupakan sebuah realitas material dengan makna fungsi praktis dan sebagai teks yang memiliki fungsi komunikatif. Teori semiotika berperan sangat penting untuk mengungkapkan fenomena teks yang melekat dalam desain hunian yang semuanya dapat dianggap sebagai tanda-tanda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pramono mengatakan hunian adalah sebuah lingkungan psikososial bagi seseorang atau keluarga untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan sebagai tempat berlangsungnya proses pengembangan diri (Pramono, 2008:3). Lang menyatakan bahwa hunian merupakan perwujudan bentuk keberadaan penghuni untuk berlindung, menempa pengalaman, mencipta, berpikir, dan bercerita tentang kehidupan dan penghidupannya (Lang, 1987:32). Ini berarti hunian tidak hanya sekadar tempat berlindung secara fisik, tetapi juga ekspresi dari berbagai hal termasuk iklim setempat, teknologi yang tersedia, sistem relegi dan pandangan kosmologi yang dianut oleh masyarakat penghuninya. Secara psikologis hunian merupakan bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dengan nyaman dan aman untuk dihuni. Dalam sudut pandang sosial, hunian merupakan sarana pembinaan anggota keluarga dan cerminan harkat dan martabat penghuninya. Dari sudut pandang ekonomi hunian merupakan aset bagi pemiliknya, sehingga hunian menjadi salah satu pilihan investasi pemiliknya mengingat harga hunian bisa naik secara signifikan tiap tahun. Tampilan estetik, kelengkapan prasarana dan sarana hunian yang ideal serta memadai sering dijadikan tolok ukur keberhasilan finansial pemiliknya. Bahkan, bagi masyarakat kontemporer, hunian dapat dijadikan media untuk menampilkan tingkat statusnya dalam masyarakat.

Estetika dan gaya hunian yang ditempati dapat memancarkan posisi sosial pemiliknya dalam masyarakat. Hunian dengan gaya klasik, gaya mediterania, gaya oriental, ataupun gaya modern akan dapat mengekspresikan selera, identitas, dan jati diri tersendiri bagi penghuninya. Pola tindakan yang membedakan pemilik hunian satu dengan yang lain atau satu kelompok dengan kelompok yang lain adalah ekspresi dari gaya hidup. Bagi Suyanto, gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan terlihat berbeda dengan kelompok lain (Suyanto, 2014:138). Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya; dan gaya hidup membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut. Salah satu di antaranya adalah dengan menempati hunian modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasrat masyarakat Bali di Kuta untuk memutuskan membeli hunian modern tidak semata hanya didorong oleh kebutuhan akan tempat tinggal, tetapi lebih dari itu, yakni ingin menunjukkan posisi sosial yang ditempati. Memiliki dan menempati hunian modern merupakan media untuk mengomunikasikan kepada masyarakat umum berkaitan dengan gaya hidup yang diusung, kemampuan ekonomi, dan tingkat sosial yang melampaui masyarakat kebanyakan. Ini berarti membeli hunian modern bagi masyarakat Bali di Kuta bukan sekadar karena ingin membeli fungsi *inherent* produk hunian, melainkan berkeinginan untuk membeli fungsi sosial yang lain, yakni tampil dalam gaya hidup modern.

Masyarakat Bali kontemporer sebagaimana masyarakat Indonesia pada umumnya menempatkan citra modern sebagai cita-cita ideal dalam kehidupannya. Pandangan tentang modern bagi masyarakat Bali pada umumnya adalah 'western' (barat) yang berorientasi pada cara dan gaya hidup orang Barat (Eropa & Amerika). Mardimin mengatakan bahwa 'modern' bagi masyarakat Indonesia pada umumnya adalah sering diidentikan dengan pemakaian unsur-unsur budaya Barat yang dilandasi oleh kecanggihan teknologi; modern berorientasi pada masa kini dan masa depan; dan modern merupakan gaya hidup yang aktif, inovatif dengan mobilitas yang tinggi (Mardimin, 1994:55). Demikian pula Bungin menegaskan bahwa perubahan sosial di masyarakat yang sedang berkembang, khususnya kelas menengah, identik dengan gagasan kemodernan. Gagasan kemodernan itu identik dengan 'ke-barat-an', artinya selama perubahan itu datangnya dari Barat, perubahan itu pasti diterima karena dianggap modern (Bungin, 2001:186).

Menurut Piliang yang mengutip pernyataan Lyotard & Jameson berpendapat bahwa terbentuknya pola pikir seperti ini di tengah masyarakat merupakan bagian dari pengaruh berbagai mega narasi (*narratives*) yang dibangun oleh ideologi modernisme, antara lain narasi rasionalitas sebagai konsep segala sesuatu bertumpu pada kekuatan berpikir, nalar, atau logika (*rasionalisme Cartesien*); narasi universalitas yang menempatkan modernisme merupakan peradaban yang dibangun berdasarkan ide-ide dan keyakinan atas kebenaran yang dianut mayoritas penduduk dunia (Piliang, 2011a:184). Mega narasi ini selanjutnya diterjemahkan melalui gerakan-gerakan yang memandang skeptis berbagai pertimbangan yang bersifat kedaerahan, menghindari mitisme dan religi, meninggalkan masa lalu (*ahistoric*), mengejar kebaruan dan bahkan terobsesi terhadap masa depan. Dalam kasus ini hunian modern merupakan salah satu bagian dari ekspresi narasi yang dibangun oleh modernisme. Dalam hal ini hunian modern mampu membangun citra sebagai peradaban yang ideal di mata masyarakat Bali di Kuta. Citra ‘maju’, ‘barat’, ‘ekspatriat’, dan ‘kelas atas’ dalam produk hunian dikonstruksi dengan meminjam kode-kode hunian modern.

Dalam gaya hidup masyarakat Bali di Kuta Selatan, hunian modern memiliki nilai yang melebihi dari sekadar tempat tinggal. Memiliki hunian modern layaknya sebagai objek konsumsi yang merupakan medium untuk menciptakan perbedaan selera, makna, dan nilai-nilai di baliknya (‘kelas orang modern’, ‘kelas ekspatriat’, ‘kelas orang sukses’, ‘kelas atas’). Hunian modern diproduksi dan dikembangkan oleh pengembang berdasarkan konsep makna tersebut yang dikonstruksi dalam sistem sosial. Contoh kasus ini adalah semacam ‘mistifikasi’ (*mistification*) sebagaimana yang dikatakan Karl Marx, yakni bagaimana relasi antara hunian dalam berbagai gaya (*style*) yang ada diandaikan sebagai relasi di antara orang-orang dalam sebuah sistem kelas sosial. Kelas sosial (‘kelas atas’ atau ‘kelas bawah’) diaktualisasikan melalui pemilihan selera dan gaya hunian modern yang dimilikinya.

Citra yang telah terbentuk pada hunian yang berlabel ‘modern’ ini selanjutnya dijadikan komoditas yang sangat menjanjikan oleh pengembang. Melalui jargon ‘modern’ dalam produk hunian dapat mendorong hasrat masyarakat Bali di Kuta untuk membeli dan memiliki hunian tersebut. Semua developer mengatakan bahwa dengan menggunakan konsep hunian modern pada setiap produknya maka lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen ketimbang konsep tradisi. Ekspresi modern terwakili melalui pemilihan material yang menampilkan citra teknologi, industri, meninggalkan hiasan, menghindari penggunaan ornamen dan bentuk-bentuk lama yang bersifat nonfungsional. Wujud elemen bangunan didominasi oleh berbagai kode modern yakni bentuk-bentuk yang abstrak, geometris, serta garis-garis horizontal dan vertikal sehingga menghasilkan kesan sederhana, bersih, dan murni. Melalui kode-kode ini pengembang mengklaim produk hunian yang dijual berlabelkan modern. Kenyataan ini tampak dan terlihat jelas dalam gambar-gambar virtual yang digunakan oleh developer dalam gambar konsep pada berbagai media promosi, seperti poster, kalender, pamflet, dan media sosial elektronik, seperti *facebook*, *instagram*, *website* milik perusahaan (lihat Gambar 1).

Hunian modern memiliki posisi sentral sebagai komoditas penunjang gaya hidup masyarakat Bali di Kuta. Menurut Piliang bahwa gaya hidup hadir dari dorongan diri yang diejawantahkan melalui benda-benda yang dalam masyarakat kontemporer merupakan hal penting dan dijadikan komoditas. Dalam hal ini tanda-tanda disebarkan melalui benda-benda tersebut. Selanjutnya konsumen menjadi penerima tanda (Piliang dkk.2018:187). Sejalan dengan pernyataan Piliang tentang pentingnya komoditas dalam menunjang gaya hidup berarti dalam kasus praktik pengembangan hunian ini developer meminjam citra modern untuk dijadikan komoditas semata sehingga kualitas estetika yang ada hanya bersifat dangkal, hanya permukaan, lebih mengutamakan penampilan daripada substansinya. Dalam kasus ini developer hanya mengutamakan tampilan luar, yakni prinsip ketegasan geometrik pada *fasade* bangunan, tanpa mempelajari esensi yang lebih dalam tentang prinsip bangunan modern. Walaupun demikian, bentuk-bentuk elemen hunian yang ditampilkan tersebut mampu menghadirkan daya tarik, membangkitkan gairah, dan memikat konsumen untuk membeli.

Dalam kasus ini, untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen, pengembang memanfaatkan iklan dan kemajuan teknologi informasi untuk menyebarkan informasi produk hunian. Dalam memproduksi iklan pengembang cenderung melakukan berbagai tindakan manipulatif dalam

rangka meningkatkan citra hunian modern di mata konsumen. Kemajuan teknologi menghasilkan iklan yang mampu menciptakan daya tarik visual (lihat Gambar 1. No. 1 & 3). Ilustrasi iklan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi virtual menghasilkan sebuah ilustrasi produk hunian yang menyerupai, bahkan melebihi realitas. Teknologi virtual dalam desain memudahkan desainer/arsitek membuat simulasi hunian yang bersifat artifisial atau superfisial dengan rekayasa pencitraan, yang mengambil alih dunia realitas yang alamiah. Kecanggihan teknologi dengan teknik *montase* mampu menggabungkan ilustrasi berbagai objek yang ideal dalam satu media dan membangun lingkungan hunian yang ideal yang melampaui realitas.

Baudrillard menyebut kenyataan tersebut sebagai hiperealitas (*hyper reality*), yakni suatu hal yang melewati atau melampaui realitas itu sendiri. Baginya era kontemporer ini telah menggiring masyarakat pada sebuah kondisi bahwa realitas telah diambil alih oleh model-model atau simulasi realitas (Baudrillard, 1981:30). Simulasi dengan teknologi virtual komputer membantu desainer menciptakan model lingkungan hunian realitas yang tidak ada referensinya pada realitas. Dalam kasus ini tanda pada iklan tidak dapat men-*denote*, menunjuk, atau menggambarkan lingkungan hunian realitas yang direpresentasikannya. Dalam iklan terjadi simulasi dan permainan citra dan tanda. Gambaran ini menunjukkan situasi, artinya tanda sebagai elemen yang mengatur tatanan lingkungan hunian baru dalam sebuah simulasi. Tidak ada yang nyata, yang tampak hanyalah simulasi. Tanda sebagai ilustrasi iklan produk digunakan untuk membangun citra lingkungan hunian menjadi kawasan permukiman yang hijau, sejuk, dan asri. Namun, kenyataannya adalah kondisi alam yang cenderung panas, kering, dan tandus (lihat Gambar 1., No. 2).

Dalam kasus ini berarti tanda yang ditampilkan dalam ilustrasi iklan tersebut adalah realitas baru yang melampaui kenyataan (*referent*). Artinya, segala sesuatu di dalam tanda itu menampilkan lingkungan hunian modern yang sakan-akan ideal, padahal bukan lingkungan yang ideal. Ilustrasi kompleks hunian modern di Kuta yang hijau, sejuk, dan asri dalam karya virtual tidak memiliki rujukan atau referensi pada realitasnya. Ilustrasi yang dibangun tidak ada kaitannya lagi dengan dunia realitas kongkret. Dalam hal ini tanda telah keluar dari batas sifat alami dan fungsi tanda yang normal yakni sebagai alat komunikasi atau media informasi. Tanda kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya, artinya telah kehilangan fungsi representasi dan informasi. Dalam dimensi semiotika kasus ini dikelompokkan dalam jenis tanda palsu (*pseudo sign*), yakni tanda yang bersifat tidak tulus, tiruan, bahkan gadungan. Developer dalam kasus ini telah memproduksi tanda-tanda dengan memanfaatkan kemajuan teknologi simulasi virtual yang tanpa batas. Dalam prosesnya tanda menciptakan semacam reduksianisme realitas lewat reduksi penanda atau reduksi tanda. Berbagai tanda yang berpeluang menurunkan citra produk walaupun memiliki relasi yang linier dengan realitas, akan disingkirkan. Akan tetapi yang menjadi prioritas adalah tanda palsu dengan penanda yang seakan-akan seperti sebenarnya (asli), padahal semu, penanda yang seolah-olah menjelaskan sebuah realitas, padahal menyembunyikan realitas.

Penelitian ini menyingkap kenyataan empirik bahwa masyarakat Bali di Kuta ketika memilih dan membeli hunian telah mengabaikan makna denotasi hunian, menggeser fungsi hunian yang lebih esensial dan tidak mempertimbangkan kelayakan huni menurut kebutuhan personal. Konsumen bersikap pasif dan tidak kritis terhadap produk hunian yang dibeli. Dalam kasus ini, tidak jarang konsumen lupa sesaat tentang esensi hunian, menyingkirkan kelayakan dimensi ruang; mengabaikan kelayakan pencahayaan dan sirkulasi udara dalam hunian; serta tidak peduli dengan arti ruang hunian yang sehat dan layak untuk dihuni. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen yang berlatar belakang budaya Bali tidak lagi mempertimbangkan nilai-nilai budaya Bali sebagai dasar dalam memilih hunian. Desain hunian masyarakat Bali yang sebelumnya mengedepankan filosofi dan konsep ruang yang mapan (filosofi *tri hitakarana*, konsep *sangamandala*, *tri angga*, dan *catuspatha*) selanjutnya berangsur-angsur ditinggalkan. Hal itu terjadi sebab pikirannya telah terkontaminasi oleh desakan hasrat untuk memiliki hunian modern yang menurut cara pandangannya dapat membawanya dalam 'kelas orang modern', 'ekspatriat', 'orang sukses', dan 'orang kelas atas'. Selanjutnya, sikap konsumen seperti ini dijadikan peluang oleh developer untuk terus menciptakan hunian yang mengabaikan fungsi, bercitra modern dengan segala bentuk manipulasi *image*, menciptakan realitas artifisial, realitas yang melampaui realitas (*hyper-reality*) melalui kemajuan teknologi simulasi komputer.



Gambar 1. (1) Ilustrasi iklan hunian modern hasil teknologi *computer-simulated environment*, (2) Foto realitas kongkrit lingkungan hunian, (3) Penggunaan berbagai ikon-ikon tanaman untuk iklan produk hunian. *Sumber: pamflet produk hunian pengembang PT Pratama Developer Tahun 2018*

Praktik pengembangan desain hunian modern yang terjadi, sesungguhnya hanya meminjam citra modern untuk dijadikan komoditas semata. Artinya, melalui kemajuan teknologi simulasi virtual developer mengedepankan kualitas estetika hunian yang bersifat dangkal, hanya permukaan dan lebih mengutamakan penampilan daripada substansinya. Hunian modern yang berkembang dan berterima di wilayah Kuta hanya memenuhi sebagian kecil prinsip hunian modern. Bagi Piliang kenyataan dalam kasus ini adalah pola produksi (*material culture*) yang dapat menciptakan sebuah kategori estetis yang bersifat sangat komersial dan mementingkan aspek keuntungan semata. Dengan mengutip pernyataan W.F. Haug, lebih lanjut Piliang menyatakan bahwa estetika seperti ini disebut dengan estetika komoditas (*commodity aesthetic*).

“Estetika komoditas” adalah estetika yang menciptakan bentuk-bentuk estetika berlandaskan motif daya tarik, keterpesonaan dan perhatian konsumen semata dengan mengangkat berbagai bentuk daya pesona (*fetishism*) untuk memenuhi hasrat (*desire*) manusia (Piliang dkk, 2018b:170). Dalam kasus ini developer hanya mengutamakan desain permukaan, yakni hanya prinsip ketegasan geometrik pada *fasade* bangunan, tanpa mempelajari esensi yang lebih dalam tentang prinsip bangunan modern. Walaupun demikian, kategori estetika yang ditampilkan melalui tanda-tanda mampu menghadirkan daya tarik, menumbuhkan hasrat untuk memiliki, dan membangkitkan keinginan masyarakat Bali untuk membeli. Bentuk yang sederhana (*simplicity*), geometris, *clean*, dan bercitra industri merupakan daya pesona (*fetishism*) dari desain hunian modern, sehingga membangkitkan hasrat (*desire*) konsumen untuk memilikinya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa desain hunian modern berterima di tengah masyarakat Kuta Bali walaupun dalam kenyataannya menyimpang dari kaidah-kaidah hunian lokal karena pengaruh gaya hidup (*lifestyle*). Artinya, perilaku konsumen menjadikan hunian minimalis sebagai media untuk membangun struktur, mengonstruksi identitas sosial dalam posisi sosial (*social positioning*) yang dianggap paling ideal. Simpulan ini juga menyingkap bahwa di Kuta berkembang perilaku konsumen hunian yang berkuat pada mimpi, imajinasi, halusinasi yang sekadar memenuhi hasrat diri untuk tampil dan berada dalam struktur kelas masyarakat modern. Perilaku ini pada tahap berikutnya memunculkan kebiasaan yang cenderung pasif dan tidak kritis terhadap produk hunian yang akan dibeli. Tampak depan hunian/bentuk luar bangunan telah menjadi prioritas konsumen dalam memutuskan/menentukan hunian yang akan dibeli.

Hunian modern membangun citra (*image*) ‘modern’ yang dapat merepresentasikan gaya hidup ‘orang barat’, ‘ekspatriat’, ‘maju’ dan ‘kelas atas’ bagi konsumen. Selanjutnya, citra yang telah terbentuk ini dijadikan komoditas oleh developer dengan membangun kategori estetika komoditas yang bersifat komersial, hanya mengutamakan keuntungan, serta tampilan luar atau permukaan hunian semata melalui tanda-tanda dengan daya pesonanya (*fetishism*) sehingga membangkitkan keinginan masyarakat untuk membeli. Kesederhanaan desain (*simplicity*), ketegasan geometris, *clean*, bercitra industri, serta menghindari penggunaan ornamen dan bentuk-bentuk lama yang bersifat nonfungsional adalah daya pesona (*fetishism*) dari desain hunian modern. Hal itu dilakukan dengan segala bentuk manipulasi *image*, menciptakan realitas artifisial, realitas yang melampaui realitas (*hyper-reality*) dengan memanfaatkan iklan dan kemajuan teknologi simulasi komputer.

REFERENSI

- Baudrillard, Jean. (1981). *Simulation, Semiotext. New York*.
- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Featherstone, Mike. (2001). *Pos Modernisme & Kebudayaan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jaya, Made (53 th.), Kepala Bidang Izin Mendirikan Bangunan (IMB) Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Badung, wawancara tanggal 23 September 2019 di Kantor Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung, Bali.
- Lang, John. (1987). *Creating Architectural Theory: The Role of Behavioral Sciences in Environment Design*. New York.
- Lury, Celia. (1998). *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mardimin, Johannes. (1994). *Jangan Tangisi Tradisi: Transformasi Budaya Menuju Masyarakat Indonesia Modern*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Piliang dkk, (2018a). *Teori Budaya Kontemporer*. Yogyakarta: Aura.
- _____, (2018b). *Kecerdasan Semiotik: Penjelajahan Tanda & Makna*. Yogyakarta: AURA.
- Pramono, Yuni Setiyo. (2008). "Konsep Tentang Home dan Identitas Arsitektur Hunian". *Jurnal Spectra*. Nomor 11, Volume VI, Januari 2008.
- Handy Yoga Raharja. (2019). Relevansi Pancasila Era Industry 4.0 dan Society 5.0 di Pendidikan Tinggi vokasi. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts* Vol. 2, No.1, March 2019, 11
- Yuni, Sagung (45 th.), Kepala Bidang Keuangan & Pemasaran di PT Nuansa Bali Utama, wawancara tanggal 16 Agustus 2019 di Kantor Pemasaran PT Nuansa Bali Utama Jalan Gatot Subroto Denpasar, Bali.
- Suyanto, Bagong. (2014). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group.
- Widagdo. (2011). *Desain & Kebudayaan*. Bandung: Penerbit ITB.