

ABSTRAK

Komoditas telah berubah dari bentuk material menjadi tanda bahkan simbol sosial yang ada di masyarakat. Kematian merupakan sebuah momen yang tidak hanya menghadirkan pengalaman duka dan kehilangan, akan tetapi sebagai momentum untuk membangun dan merawat identitas, status sosial, politik, dan lain sebagainya. Logika politik ekonomi yang hidup di masyarakat menjadikan momen kematian bukan lagi proses eskatologis semata tapi lebih jauh dari itu.

Logika ekonomi membawa perubahan dalam cara berfikir masyarakat Jawa dalam menghadapi momen kematian. Bisnis nisan merupakan bisnis yang memfasilitasi terjadinya perubahan nilai-nilai yang sebelumnya ada. Bisnis nisan merupakan bisnis unik karena merepresentasikan bentuk kapitalisme awal dan akhir sekaligus. Bisnis nisan secara tidak langsung mengkomodifikasi pengalaman, cara berfikir, atau dalam perspektif industri-kreatif dikatakan sebagai sebuah konten.

Melalui pemikiran Baudrillard tentang politik ekonomi tanda penelitian ini melihat bisnis nisan yang mengkomodifikasi pengalaman duka (*mourning* dan *melancholia*) hingga melahirkan fetis berupa ingatan. Fetisisme masyarakat Jawa pada ingatan tersebut membawa dampak pada kohesi sosial di masyarakat Yogyakarta yang menjadi wilayah penelitian ini pada umumnya. Melalui tradisi dan agama masyarakat Jawa menjadi konsumen yang tetap membuat bisnis nisan hidup.

Kata Kunci: Masyarakat Konsumsi, Fetisisme, Komodifikasi, Kematian Bisnis Nisan, Kohesi Sosial.

ABSTRACT

Commodity has changed from the material into sign and symbol within the society. Death is no longer an occasion of mourning and forfeit but also a moment to construct, strengthen the identity, social status, politics, etc. The logic of political economy which lives and exist in society, brings a moment of death not only a process of eschatologist, but also steps into another level.

The economic logic carries some changes in the notion of Javanese society in facing the moment of deaths. The business of tombstone facilitates the changes of values which never appears before. This business is a unique one, because it can show and represent the initial form and final form of Capitalism. The business of tombstone indirectly commodifies experiences, notion, or perspectives, which in creative industries mentioned as a content.

Through the Baudrillard's perspectives on economic politic of sign, this research see this business of tombstones as a commodification of mourning and melancholia which finnaly bear fetish in a form of memory. The fetishism in Javanese society which is in the level of memory, brings impacts on social cohesion of people in Yogyakarta, the location of this research. Through the tradition and religion, this business makes their own lives day by day.

Keywords: The Consumer Society, Fetishism, Commodification, Death, Tombstones Business, Social Cohesion.