

PANIC BUYING: KONSUMERISME MASYARAKAT INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF PSIKOANALISIS JACQUES LACAN

Astrid Veranita Indah

Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Alauddin Makassar

Email: avindah@gmail.com

Awal Muqsith

Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Alauddin Makassar

Abstrak

Perkembangan teknologi di era kontemporer menimbulkan berbagai masalah krisis kemanusiaan. Krisis kemanusiaan disebabkan oleh perkembangan ideologi, teknologi, dan sains kapitalis yang terlalu pesat. Pembelian massal dalam kurun waktu singkat di tengah pandemi Covid-19 membuat subjek mengonsumsi barang yang tidak dibutuhkan. Subjek mengalami perpecahan dalam memahami kenyataan. Psikoanalisis Lacan menjadi penting dalam memahami gaya hidup masyarakat konsumerisme di tengah pandemi Covid-19. Trilogi Lacan mampu menganalisis manusia sebagai subjek. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui latar belakang perilaku panic buying di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. Metode penelitian ini adalah studi literatur, bertujuan menganalisis perilaku panic buying sebagai bentuk konsumerisme, dengan kerangka teori psikoanalisis Jacques Lacan. Hasil penelitian ini adalah subjek yang saat ini hadir adalah subjek dalam interaksi dengan realitas murni yang diterjemahkan ke dalam kode simbolis. Subjek yang mencari kebahagiaan dengan keinginan untuk menjadi orang lain dan untuk menenangkan kecemasan dalam ketidakstabilan keadaan. Subjek menganggap pembelian panik adalah jawaban atas gejala kecemasan di tengah pandemi Covid-19.

Kata kunci: Konsumerisme; Pandemi Covid-19; Psikoanalisis; Lacan.

Abstract

The development of technology in the contemporary era raises various problems of humanitarian crises. The humanitarian crisis was caused by rapid development of capitalist ideology, technology and science. Mass purchases in a short period of time in the midst of the Covid-19 pandemic made subjects consume unnecessary items. The subject has a split in understanding reality. Lacan's psychoanalysis is important in understanding the lifestyle of the consumerist society amid the Covid-19 pandemic. The Lacan trilogy is able to analyze humans as subjects. The purpose of this study was to determine the background of panic buying behavior in the midst of the Covid-19 pandemic in Indonesia. This research method is a literature study, aimed at analyzing panic buying behavior as a form of consumerism, with the theoretical framework of Jaques Lacan's psychoanalysis. The result of this research is that the currently present subject is a subject in interaction with pure reality which is translated into a symbolic code. A subject who seeks happiness with the desire to be someone else and to calm his panic in an unstable state. The subject considers consumption to be the answer to anxiety symptoms in the midst of the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Consumerism; Pandemic Covid-19; Psychoanalysis; Lacan.*

PENDAHULUAN

Coronavirus disease atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, lalu menyebar ke hampir seluruh wilayah di China pada bulan Desember 2019. Pada bulan Desember 2019 terdapat sejumlah kasus pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya, menimbulkan demam, kelelahan, batuk, dan kesulitan bernafas di daerah Wuhan. Pemerintah China dan departemen kesehatan melakukan tindakan pengendalian, perawatan medis, dan penelitian kolaboratif terhadap penyakit tersebut (MD, 2020). WHO memberi nama 2019-nCov, dan oleh WHO pneumonia yang disebabkan infeksi virus disebut novel coronavirus pneumonia Covid-19. WHO lalu mengumumkan bahwa penyebaran Covid-19 melalui interaksi antar-manusia pada bulan Januari 2020 (WHO, 2020). Covid-19 lalu mulai menyebar ke negara-negara Spanyol, Italia, Amerika, dan wilayah Asia.

Penyebaran Covid-19 di Indonesia, pertama kali terjadi pada bulan Maret 2020. Pemerintah Indonesia lalu menerapkan berbagai upaya pencegahan dan pembatasan, setelah beberapa bulan penyebaran Covid-19. *Work from home*, *physical distancing*, dan penerapan pembatasan berskala besar menjadi langkah pemerintah Indonesia mengatasi penyebaran lebih luas dari Covid-19. Penerapan PSBB diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Provinsi DKI Jakarta menjadi provinsi pertama yang menerapkan PSBB, lalu disusul provinsi lainnya. Total dua Provinsi dan 16 Kabupaten dan Kota yang menerapkan dan mengajukan PSBB selama tahun 2020 (Ihsanuddin, Sari, & Mashabi, 2020).

Tingkat kasus positif yang tinggi ini disebabkan karena banyak masyarakat yang tidak disiplin untuk tetap di rumah dan menerapkan protokol kesehatan. Sejumlah daerah lain yang mencatat jumlah kasus penularan cukup tinggi, seperti Jawa Barat (1.437 kasus), Jawa Timur (1.419 kasus), Jawa Tengah (959 kasus), dan Sulawesi Selatan (710 kasus) (Ihsanuddin et al., 2020). Tingkat kasus positif corona yang tinggi kemudian disertai dengan perilaku membeli secara panik barang-barang kebutuhan atau disebut dengan *panic buying*. *Panic buying* menjadi salah bentuk perilaku konsumeris masyarakat Indonesia di tengah pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dimensi subjektivitas perilaku *panic buying* sebagai bentuk konsumerisme masyarakat Indonesia di tengah pandemi Covid-19. Konsep ISR psikoanalisa Lacan akan digunakan untuk menganalisis perilaku membeli barang secara panik di tengah ketidakstabilan situasi sosial-ekonomi.

Ciri-ciri konsumerisme, yaitu: keberadaan masyarakat yang memformulasikan tujuan hidup dalam rangka mendapatkan barang-barang konsumsi yang tidak dibutuhkan; masyarakat yang menjadikan barang-barang konsumsi sebagai penanda identitas; dan keberadaan pemilik modal yang selalu menarik masyarakat untuk terus membeli barang-barang konsumsi lebih dari yang mereka butuhkan melalui manipulasi periklanan dan kemasan (Stearns, 2006). Masyarakat di era kontemporer disuguhi dengan

kontradiksi realitas. Gaya hidup konsumerisme telah mengeksploitasi kesadaran subjek dan menutup jalan kesadaran kritis subjek. Subjek tidak mampu memahami secara utuh dan komprehensif realitas. Selalu akan terjadi keterbelahan dalam diri subjek ketika berinteraksi dengan realitas.

Kesadaran kritis yang ditawarkan melalui proyek filsafat modern, baik dari Mazhab Frankfurt, Postmodernisme ataupun saintisisme secara keseluruhan hanya menuju pada ilusi harmoni. *New Science* yang ditawarkan dari pemikiran Marcuse, atau Intersubjektivitas yang ditawarkan dalam konsep Habermas, terjebak pada pola dialektika yang menawarkan sintesis atas kontradiksi realitas. Sintesis atas kontradiksi realitas justru menambah persoalan krisis kemanusiaan era kontemporer. Krisis kemanusiaan tidak mampu diberikan solusi hanya dengan kesadaran kritis saja, sebab hal tersebut akan mengantarkan kepada pola dialektika klasik Hegel yang mengandaikan harmonisasi atas kontradiksi realitas. Tugas filsafat adalah bagaimana masyarakat mampu hidup dengan kontradiksi yang ada. Untuk memahami kontradiksi dalam realitas, diperlukan peranan psikoanalisa. Di dalam psikoanalisa, subjek diarahkan sadar dan paham terhadap gejala yang dideritanya. Psikoanalisis Freudian tidak membahas dan menyinggung sedikit pun tentang bentuk dan akses subjek atas realitas, sementara Psikoanalisa Lacan banyak menyinggung subjek terutama dalam teori trilogi ISR. Teori trilogi realitas ISR (*imaginary, symbolic, real*) yang menjadi sangat krusial dalam mencerna dan menganalisis struktur epistemologis dari manusia sebagai subjek di tengah pandemi Covid-19.

Hasil beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah dan diberikannya perilaku pengingat untuk membatasi sifat konsumtif dalam penelitian tidak efektif untuk menurunkan perilaku konsumtif masyarakat pada masa covid-19 (Haekal, Supian, & Sabrina, 2020). Sebelum pandemi COVID-19, pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia yaitu *from farm to table*. Pada masa pandemi COVID-19 ternyata mengakibatkan pola

konsumsi masyarakat berubah, dan mulai bermunculan *e-commerce*. Pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan dari ritel dan gerai *offline* ke *online* (Nababan, 2020). Dari total belanja daring senilai US\$8 miliar di 2017, meningkat menjadi US\$55 miliar hingga US\$65 miliar pada 2020 (Bisnis.tempo, 2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, menunjukkan bahwa perilaku konsumerisme masyarakat Indonesia masih tergolong tinggi. Sementara dengan adanya *panic buying* di tengah masa pandemi, berdampak pada hubungan sosial antar-individu dan ketidakstabilan perekonomian. Pada penelitian ini, perilaku individu dalam melakukan tindakan *panic buying* menjadi objek material dan dianalisis menggunakan pendekatan teori psikoanalisis Jacques Lacan. Fokus pertanyaan pada penelitian ini adalah, bagaimana psikoanalisa mampu menganalisis *panic buying* sebagai gaya hidup konsumerisme masyarakat Indonesia di tengah pandemi Covid-19? Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui asal-usul perilaku *panic buying* dan seberapa jauh perilaku *panic buying* memengaruhi individu yang lain.

PEMBAHASAN

Perjalanan karir psikoanalisis Lacan tidak selalu berjalan mulus. Skandal, krisis dan kontroversi memengaruhi perjalanan karir Lacan, yang puncaknya pada tahun 1953 dikeluarkan dari *International Psychoanalytic Association* (IPA). Polemik tersebut tidak menghalangi ide kreatif Lacan. Gagasan-gagasan Lacan menarik perhatian kalangan pemikir progresif, mulai dari Marxian sampai kepada kaum feminis. Lacan bukan bagian dari asosiasi dari aliran atau mazhab pemikir yang ada di Barat saat itu. Lacan sering dikategorikan sebagai Postmodernis, Dekonstruksionis, Post-Strukturalis, Hegelian, Heideggerian dan sebagainya. Tetapi semakin sering Lacan dikaitkan dengan pemikiran pada aliran tertentu, maka semakin banyak pula ide dan gagasan Lacan yang berlawanan dan bertentangan dengan aliran tersebut. Dalam pandangan Žižek, Lacan adalah seorang yang gigih untuk mempertanyakan kritik diri dan subjektivitas (Žižek, 2009).

Persoalan *panic buying* menjadi sangat relevan untuk dianalisis menggunakan teori Psikoanalisa Lacan. Pemikiran Lacan sangat konsisten menganalisis bentuk-bentuk baru konsumerisme pada masa pandemi Covid-19.

1. **Ranah Imaginer: Kebutuhan Primer Subjek**

Inovasi Lacan pertama kali dalam dunia Psikoanalisa diperkenalkan pada konferensi keempat belas International Psychoanalytic Association (IPA). Menurut Homer, paper Lacan yang berjudul '*Le Stade du Miroir*', yang selanjutnya diterjemahkan dalam bahasa Inggris berjudul '*The Mirror Stage*', dan dimuat dalam jurnal *Marxis New Left Review* menjadi salah satu bukti bahwa tulisan Lacan diakui oleh kalangan atas. Lacan membahas tentang proses pembentukan identitas yang dilakukan oleh aktivitas ego melalui identifikasi gambaran diri yang direfleksikan melalui cermin. Ego tidak hanya berasosiasi dengan kesadaran dengan pranata rasio dan akal sehatnya, ego juga berhubungan secara antagonis dengan tuntutan imperatif superego dan alam bawah sadar. Ego secara sederhana merupakan penghubung (*mediator*) antara tuntutan alam bawah sadar (*Id*) dan realitas eksternal atau super ego. Pemisahan tersebut berimplikasi pada pemisahan diri dalam subjek (Homer, 2005b).

Bagi Lacan, proses imajiner merupakan proses identifikasi pertama kali yang dilakukan oleh seorang anak kecil dihadapan cermin yang merefleksikan pantulan dirinya. Image yang terpantulkan dalam cermin tersebut dianggap sebagai perwujudan diri, dan merupakan proses pengenalan pertama kali antara diri dan gambaran tentang dirinya. Image yang digambarkan dalam cermin tersebut yang menjadi gambaran diri yang akan selalu dianggap dan diidentifikasi sebagai subjek. Lacan mengingatkan bahwa proses identifikasi yang ada pada proses ini bersifat semu dan ilusional. Sehingga subjek yang diidentifikasi dalam cermin berbeda dengan subjek dalam bentuknya yang paling murni (Lacan, 2001).

Identifikasi merupakan proses penempatan diri dalam konteks historis lalu memproyeksikannya dalam konteks masa kini dan masa depan sehingga terlahirlah identitas dan eksistensi. Akan tetapi perlu ditekankan identitas dan kesadaran diri adalah ketiadaan dan bersifat ilusional. Kesadaran diri ilusional merupakan pelarian dari pertarungan tuan-budak (Homer, 2005a). Tuan dan budak merupakan relasi mutualis yang terkunci satu sama lain. Kematian tuan akan mengarahkan kepada kematian budak, dan sebaliknya. Keduanya membutuhkan satu sama lain untuk membentuk eksistensinya satu sama lain.

Dalam taraf imajiner, subjek berada pada pemenuhan kebutuhan primer untuk melangsungkan kehidupannya. Kebutuhan primer seperti makan dan minum merupakan keinginan subjek sebagai tuan dan diri yang utuh, yang mengendalikan tubuhnya untuk bergerak. Konsumsi berlebihan bahan pokok makanan di masa pandemi Covid-19 berada pada taraf imajiner yang menekankan posisi subjek sebagai tuan atas dirinya. Relasi mutualis tuan-budak atau subjek sebagai dirinya-tubuh membutuhkan satu sama lain untuk membentuk sebuah eksistensi. Konsumsi pada masa pandemi berada pada pemenuhan kebutuhan untuk melangsungkan kehidupan.

Sejak awal subjek bukan sebuah kesatuan yang utuh akan tetapi identifikasi tersebut telah terbelah. Subjek yang terbentuk proses imajiner ini sebagaimana yang ditekankan Lacan merupakan bentuk ideal diri yang belum mendapatkan pengaruh dari matriks simbolik, kekuatan bahasa atau dialektika identitas (Lacan, 1977). Subjek dalam bentuk ini merupakan bentuk diri yang belum dipengaruhi atau didominasi oleh kekuatan eksternal baik berupa identitas simbolik ataupun pengaruh bahasa. Konsumsi subjek dalam bentuk imajiner masih bersifat sebatas kebutuhan primer subjek, tanpa pengaruh dari matriks simbolik dan bahasa. Subjek hanya menjalankan kehidupan konsumsi sebagai sebuah kebutuhan untuk bertahan hidup. Alih-alih keharmonisan kesadaran atau ketidaksadaran dalam keputusan konsumen, proses yang relevan ikut bermain dengan cara yang berbeda, tergantung

pada sifat situasi yang dihadapi konsumen (Ozkara & Bagozzi, 2021).

2. **Ranah Simbolik: Keinginan Subjek Menjadi Yang Lain** *(The Other)*

Pengembangan pemikiran Lacan dalam mengelaborasi gagasan Psikoanalisis ke dunia simbolik tidak lepas dari pengaruh linguistik Ferdinand de Saussure dan strukturalisme Levi's Strauss (Lemaire & Macey, 2014). Usaha Lacan untuk menganalisis unsur simbolik dalam pengalaman alam bawah sadar (*unconsciousness*) diinspirasi oleh gagasan dan ide Freud tentang struktur mimpi yang menjadi representasi alam bawah sadar. Menurut Lacan, rajutan makna yang terkandung dalam mimpi memiliki pola terstruktur seperti pola struktur kalimat, yang senantiasa mereproduksi elemen-elemen penandaan dan simbol-simbol sebagai upaya untuk melakukan pengkodean atas pengalaman alam bawah sadar manusia (Lacan et al., 2020). Ada tiga unsur dalam ranah simbolik, yaitu: alam bawah sadar, bahasa, dan hasrat.

Alam bawah sadar: Kecemasan akar tindakan Panic Buying

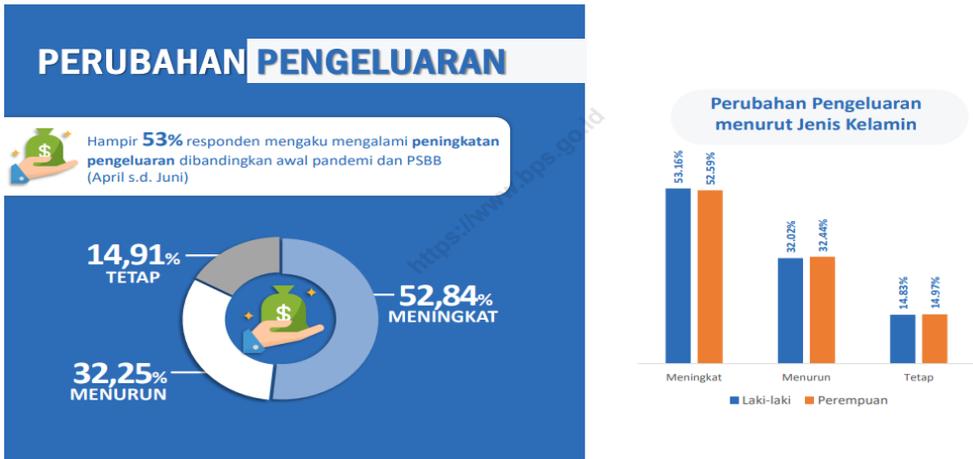
Freud menafsirkan preposisi Descartes dengan cara yang terbalik, "Saya ragu maka saya berfikir, *I doubt, I am sure that I think*" (Lacan, 1978). Metode Descartes memberikan porsi utama kepada keraguan untuk membuktikan kesadaran mutlak dari *mind*, sedangkan Freud menilai sebaliknya, keraguanlah yang menjadi cerminan kepastian. Kepastian didukung oleh keraguan. Keraguan merupakan asas fundamental dalam alam sadar manusia. Freud menganalogikan pikiran manusia seperti gunung es, yang hanya sebagian kecil di permukaan yang terlihat oleh manusia, sedangkan dasar dan inti gunung es sesungguhnya berada di lapisan paling bawah dalam diri manusia. Lacan lalu menyimpulkan bahwa subjek yang terbentuk setelah refleksi Freud tersebut bukan lagi subjek yang bereksistensi setelah keraguan akan tetapi subjek bersifat tidak sadar karena subjek tersebut berpikir sebelum

mendapatkan kepastian (*it thinks before it attains certainty*) (Lacan, 1978).

Alam bawah sadar subjek mengatur dan mengorganisasi kemampuan rasional subjek dalam mengkonsumsi sebuah barang. Perilaku konsumeris saat pandemi terbentuk karena dorongan alam bawah sadar yang dipengaruhi kecemasan subjek dalam ketidakstabilan situasi. Konsumsi saat pandemi Covid-19, merupakan sebuah perilaku kecemasan subjek karena tekanan dalam ketidakstabilan keadaan. *Panic buying* akan berdampak pada permintaan barang-barang yang meningkat, ketidakstabilan harga, dan kelangkaan barang-barang. Ada dua faktor utama yang memengaruhi penimbunan secara rasional. Suasana hati yang buruk dan psikologi kelompok berkontribusi pada pembelian panik (Wang & Hao, 2020).

Sebagian besar orang khawatir tentang diri mereka sendiri dan anggota keluarga yang terinfeksi Covid-19, dan sangat sedikit orang yang mampu menjaga suasana hati psikologis yang baik selama periode pandemi. Sebagian besar orang juga mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi. *Panic buying* muncul karena efek kelompok atau ada keinginan subjek untuk mengontrol keadaan (Wang & Hao, 2020). Semakin banyak ketakutan atau kepanikan tentang kekurangan barang dan kekhawatiran tentang keterbatasan waktu berbelanja, maka stres psikologis yang tinggi akan dialami orang (Islam et al., 2020).

Berdasarkan survey dari BPS, terjadi peningkatan pengeluaran pada masa pandemi. Hal ini menunjukkan adanya tingkat konsumsi cukup tinggi pada masa pandemi, sementara pada sisi lain jumlah pengangguran kian meningkat akibat PHK dan pemberlakuan pembatasan berskala besar.



Gambar 1. Diagram Perubahan Pengeluaran sebelum dan setelah pandemi Covid 19 (Sumber: <http://www.bps.go.id>)

Berdasarkan data di atas, 53% responden mengalami peningkatan pengeluaran pada masa pandemi Covid-19. Sementara 32% responden mengalami penurunan pengeluaran. Dampak dari PHK dan pembatasan berskala besar, tidak secara besar memengaruhi responden untuk mengkonsumsi barang-barang.

Sementara hasil penelitian dari Mordor Intelligent menunjukkan bahwa terjadi pengalihan gaya hidup konsumeris, dari *fresh food* ke *frozen food*. Konsumsi *frozen food* mengalami peningkatan pesat pada tahun 2020. Kondisi ini juga terjadi di Indonesia. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap *frozen food* mengalami peningkatan pada tahun 2020. *Frozen food* dianggap mampu bertahan dalam rentang waktu lama. Peningkatan pembelian *frozen food*, mengubah gaya hidup konsumeris masyarakat Indonesia. Konsumerisme masyarakat Indonesia mengalami peningkatan meskipun dalam situasi pandemi. *Panic buying* ikut memperparah peningkatan konsumsi barang-barang yang tidak diperlukan selama masa pandemi. Alam bawah sadar memainkan perannya dalam memberikan keputusan membeli secara panik barang selama masa pandemi.

Alam bawah sadar adalah ranah yang tidak dapat diakses oleh subjek secara sadar, namun di sisi lain, alam bawah sadar berperan

penting dalam mengatur dan mengorganisasi kemampuan berpikir, analisis logis dan kemampuan nalar rasional subjek. Alam bawah sadar mengandung proses signifikasi material. Alam bawah sadar memainkan peranannya sehingga subjek mengkonsumsi secara berlebihan pada masa pandemi Covid-19. Lacan memberikan gambaran yang lebih detail tentang alam bawah sadar yang memiliki dua dimensi; pertama alam bawah sadar merupakan potongan sejarah manusia yang ditutupi oleh kekosongan (*marked by a blank*); kedua alam bawah sadar adalah bagian dari sejarah manusia yang diisi oleh kesalahan (*occupied by falsehood*). Alam bawah sadar merupakan sebuah dimensi yang tersensor dalam lintas sejarah kehidupan manusia (Lacan, 1977). Alam bawah sadar terstruktur seperti struktur yang ada dalam bahasa. Bahasa adalah ranah simbolik di mana individu mengkonstruksi subjektivitasnya dalam bingkai *the big Other* (Lacan, 1977).

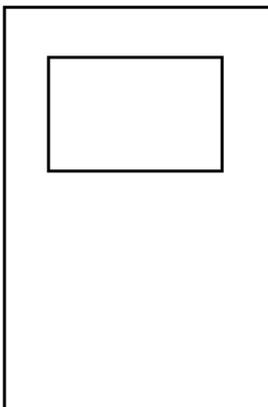
Bahasa: Pengaruh media massa terhadap subjek

Lacan mengkonversi pemikiran Goethe, bukan tindakan yang menjadi awal semesta, tetapi kalimat yang menjadi asal mula sesuatu. Bahasa bukan hanya konstatif, yang menggambarkan dunia, akan tetapi bahasa mengandung nilai performatif yang mampu memengaruhi pada tatanan realitas. Kekuatan bahasa terletak pada dimensi hukum dalam bahasa yang dihadirkan melalui proses simbolik. Simbolisasi hukum dalam bahasa menjadikan bahasa sebagai kekuatan yang memiliki kemampuan mencipta, performatif dan pemberi identitas sosial (Lacan, 1977). Lacan menjelaskan perpaduan antara bahasa dan hukum dengan mengadopsi ide yang ada dalam karya Malinowski yang berjudul *Argonauts of the Western Pacific*. Pada mulanya aturan tentang manusia mengikuti aturan yang ada dalam bahasa. Danaoi, suku Yunani yang mengepung Troy, memberikan peringatan tentang kemampuan menipu bahasa yang hadir bersama hadiah orang tidak beriman (*faithless gift*). Ketakutan atas hadiah kafir tersebut, senantiasa diwaspadai oleh suku-suku kuno Yunani, sampai

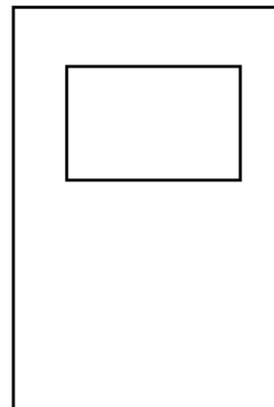
Argonauts menaklukkan dan menyatukan kota-kota kecil dengan menganugerahi mereka dengan sebuah sistem pertukaran simbolik (*symbolic commerce*). Perdagangan simbolik akhirnya mendominasi kehidupan mereka, mereka terjerumus dalam kenikmatan perdagangan simbolik, bahkan percakapan, canda tawa dan gurauan mereka tercipta dari ereksi simbolik. Mereka telah menjadi hasil pabrik dari proses simbolik (Lacan, 1977). Proses signifikasi simbolik merupakan sebuah proses irasional. Ketaatan dan kepatuhan subjek kepada aturan simbolik tidak mampu diurai secara logis. Tatanan simbolik tidak bekerja dalam proses nalar yang sadar akan tetapi bekerja dalam diri subjek melalui alam bawah sadar.

Bahasa eksis sebagai jaringan tanda yang kompleks yang berdasar atas relasi arbitrer antara penanda dan tinanda, nilai dan keseluruhan sistem proses signifikasi. Sebuah tanda tidak langsung memberikan akses ke realitas murni atau ke realitas material dunia, akan tetapi ironisnya tanda mengarahkan kepada tanda yang lain dalam rangkaian yang terbatas sebuah proses signifikasi. Implikasinya adalah terdapat pembatas antara penanda dan tinanda, *signifier* dan *signified*, image akustik dan konsep, yang membatasinya dengan realitas dunia yang menjadi rujukannya. Lacan memberikan contoh yang terkenal berikut ini:

Pria



Wanita



Lacan memulai ilustrasi di atas dengan pertengkaran dua orang penumpang kereta yang berdebat apakah mereka masuk di pintu yang benar. Penumpang yang satu cukup ragu apakah mereka naik melalui pintu yang benar, penumpang lainnya berusaha menenangkan bahwa mereka di pintu yang benar (Lacan, 1977). Dalam perdebatan di atas menyimpulkan bahwa dua objek yang sama akan tetapi memiliki penanda yang berbeda dapat menimbulkan kesan makna yang berbeda. Implikasinya penanda (*signifier*) mampu menggeser posisi tinanda (*signified*) dalam realitas. Relasi penanda dan tinanda selanjutnya berubah, sebagai berikut:

Signifier
Signified

Homer menjelaskan bahwa huruf “S” kapital pada skema di atas menunjukkan posisi dominan penanda atas tinanda. Garis datar horizontal antara penanda dan tinanda berfungsi sebagai penghalang (*barrier*). Penanda tidak merujuk kepada tinanda, karena adanya penghalang, tetapi kepada penanda yang lain, menjadi rangkaian proses signifikasi yang hampir tidak berakhir (*an endless chain of signification*) (Homer, 2005b). Hal tersebut dapat dilihat dalam proses pemaknaan sebuah kata atau konsep yang menuntut peminjaman kata lain dalam mendefinisikan kata sebelumnya. Pengalihan yang terus-menerus ini, menurut Lacan mengantarkan kepada makna yang tidak lagi mengarah kepada entitas real akan tetapi kepada sebuah *point de capiton* atau *master signifier* (Lacan, 1977).

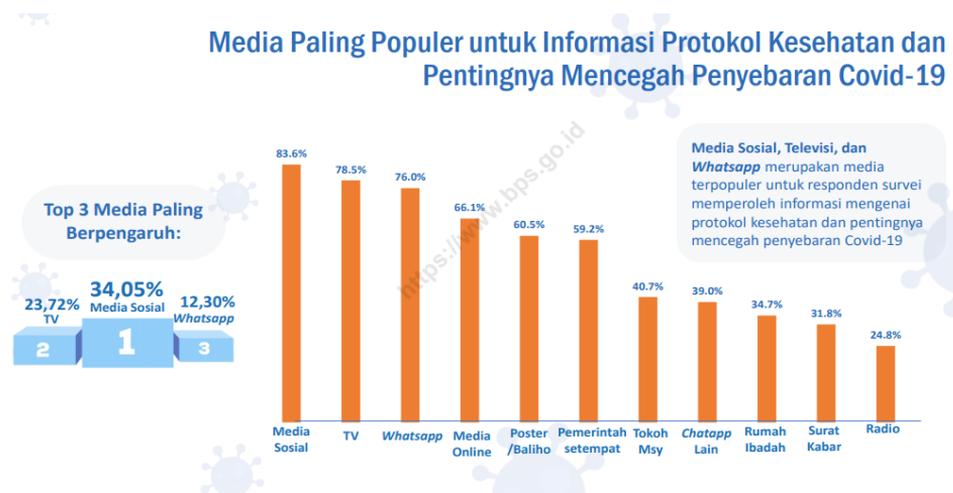
Master signifier merupakan sebuah *signifier* yang tidak merujuk kepada tinanda, akan tetapi kepada rangkaian penanda yang lain (Parker, 2006). Penentuan makna dalam *Master signifier* bukan lagi pada entitas *real*, akan tetapi proses penentuan makna ditentukan oleh, yang dibahasakan sebagai hegemoni (Laclau, 2008; Zizek, 2009). Analogi *Master signifier* dapat diskemakan sebagai berikut:

$$\frac{\textit{Signifier}}{\textit{signified}} = \frac{\textit{Signifier}}{\textit{signified}} = \frac{\textit{Signifier}}{\textit{signified}} = \frac{\textit{Signifier}}{\textit{signified}}$$

Berdasar dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah struktur yang mengatur proses wicara individu. Struktur bahasa tersebut yang membentuk subjek dalam dunia simbolik menjadi subjek alam bawah sadar (*subject of unconscious*). Dalam proses *imaginary*, *imago* membentuk *ego*. Subjek berperan sebagai *ego*, sedangkan dalam taraf simbolik subjek dibentuk sebagai subjek alam bawah sadar (Lacan, 1977).

Bahasa telah membentuk individu untuk berada dalam jaringan simbolik yang mengatur dan menentukan posisinya dalam ranah sosial. Bahasa telah menentukan tempat dan posisi manusia dalam interaksinya dengan realitas kehidupan dunia. Bahasa merupakan jembatan yang menghubungkan antara keinginan dan hasrat individu dan relasi sosialnya dengan realitas murni yang tidak dapat dicapai tanpa perantara bahasa. Konsekuensi dari simbolisasi individu adalah denaturalisasi diri dan reduksi ekstrim yang menyensor kehendak dan hasrat dalam ranah simbolik.

Pada persoalan *panic buying*, subjek ingin menghilangkan perasaan ketakutan dan kecemasan dengan mengantri selama berjam-jam atau membeli sesuatu lebih banyak dari jumlah yang dibutuhkan. Subjek dengan melakukan *panic buying* merasa mampu mengontrol sesuatu dalam keadaan krisis (Taylor, 2019). *Panic buying* juga mampu mengontrol individu lain melakukan hal serupa, untuk membeli dan menimbun barang-barang lebih banyak dari yang dibutuhkan (Taylor, 2019). Kepanikan semakin tidak terkontrol dengan adanya pemberitaan dari media massa terkait fenomena *panic buying* dan ketidakstabilan situasi di masa pandemi. Pada masa pandemi, berdasarkan penelitian BPS, media sosial menempati urutan pertama sebagai sumber referensi masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Media Paling Populer yang Digunakan untuk Informasi Proses dan pentingnya Mencegah Penyebaran Covid 19 (Sumber: <http://www.bps.go.id>)

Organisasi Kesehatan Dunia telah memberikan upaya komunikasi secara tepat untuk mengatasi rumor yang dengan cepat menyebar dari media sosial. WHO telah memandu publik yang mengajukan pertanyaan tentang pandemi, dan mengarahkan mereka pada sumber terpercaya (Zarocostas, 2020). Meskipun WHO telah memberikan upaya untuk mengatasi rumor yang menambah ketakutan dan kecemasan publik, namun *panic buying* tidak dapat dihindarkan. Subjek dalam kondisi krisis adalah subjek yang tidak bebas. Hasrat dan kehendak individu ditentukan oleh kode simbolik yang mengukung. Bahasa telah mengkonversi dari “saya yang ‘I’ain (*the other*), menjadi “saya ciptaan yang ‘L’ain (*the big Other*) (Zizek, 2009). Subjek dalam dunia simbolik adalah subjek yang direproduksi oleh tatanan simbolik, yang ditentukan oleh aturan simbolik, bukan oleh kehendaknya yang berfikir. Bukan lagi “saya berfikir, maka saya ada”, akan tetapi, “saya tersimbolisasi, maka saya ada”. Bahasa yang ditampilkan oleh media massa menentukan perilaku dan tingkah laku subjek. Subjek dalam melakukan tindakan *panic buying* adalah subjek yang ditentukan oleh aturan simbolik, yang bersumber dari media massa.

Hasrat subjek menjadi yang lain

Phallus dan Hasrat dalam pemikiran Lacan dapat ditelusuri dari kisah Oedipus yang dikarang oleh Sophocles. Menurut Homer, Oedipus yang secara tidak sengaja membunuh ayahnya, menguasai kerajaan yang ditinggalkan ayahnya, lalu menikahi ibunya. Hikayat tersebut bagi Freud bukan hanya sebatas cerita biasa, akan tetapi juga menjadi gambaran hasrat terpendam yang bersifat universal bagi setiap individu. Oedipus merupakan kisah hasrat tersembunyi yang mengkonstruksi kesejarahan manusia lalu menjadi asal-muasal hukum, agama, kepercayaan dan keyakinan, serta yang paling penting adalah posisi individu dalam pembentukan identitas subjek serta manajemen hasrat dan kesenangannya. Freud menafsirkan Oedipus sebagai proses perjalanan manusia menjalani tahapan seksual, hasrat dan kesenangannya. Seorang anak dengan kisaran umur antara tiga sampai lima tahun, memandang keinginan terbesarnya adalah penyatuan yang terus-menerus antara dirinya dan ibunya (Homer, 2005b).

Ibu (*mother*) adalah sumber kesenangan yang didapatkan sang anak. Memori alam bawah sadar tentang kenikmatan berada dalam kandungan menjadi ingatan yang tidak terlupakan dan senantiasa berusaha untuk direalisasikan dengan cara terus-menerus berada di sisi ibunya. Kehadiran ayah menjadi trauma bagi anak yang memiliki akses tertentu yang mampu memenuhi hasrat dan keinginan ibu. Kemampuan serta kedekatan ayah dengan ibu membuatnya menjadi rival bagi anak. Anak tidak ingin kenikmatan yang diperolehnya dari ibu direbut oleh ayah. Kehadiran ayah memutus dan merusak relasi anak dengan ibu yang selama ini dinikmati oleh anak (Homer, 2005b). Ayah di sini bukanlah ayah yang sebenarnya atau berkelamin pria, akan tetapi ayah di sini adalah ayah simbolik.

Dalam perjalanannya ayah memiliki otoritas, privasi dan *phallus* yang mampu memuaskan hasrat ibu. Bagi Lacan, *phallus* merupakan objek yang menyenangkan ibu namun tidak dimiliki oleh anak. Pada posisi ini, merupakan momen pengebirian subjek pertama kali. *Phallus* bukanlah objek biologis bagi Lacan, akan

tetapi *phallus* adalah ikon simbolik bagi hasrat dan kesenangan yang hilang, tak dimiliki dan tak mampu diakses. *Phallus* akan senantiasa hilang dan tidak pernah dimiliki oleh anak, akan tetapi *phallus* selalu dimiliki oleh ayah simbolik (Lacan, 1977). Dengan demikian, kesenangan dan kenikmatan untuk menyenangkan ibu, demi mencapai dan memperoleh kembali kesenangan bersatu antara anak dan ibu, tidak akan pernah dicapai oleh anak, sebab anak merasa tidak memiliki *phallus*.

Bagi Lacan, tidak ada tempat lain untuk mencari kesenangan selain pada kesenangan (orang) lain. Bukan karena orang lain memiliki kunci kepada objek kesenangan yang diinginkan, akan tetapi objek kesenangan pertama kali adalah diakui oleh orang lain (*the other*) (Lacan, 1977). Lemaire memahami bahwa orang lain (*the other*) dapat juga dibaca ibu (*the [m]other*). Kesenangan anak tidak berada pada dirinya sendiri akan tetapi kesenangan adalah kesenangan ibunya. Kesenangan dan kenikmatan selamanya menjadi kesenangan dan kenikmatan orang lain. Pusat dari kesenangan itu adalah memiliki *phallus* yang dimiliki oleh ayah simbolik. Ayah simbolik adalah sosok yang dianggap sebagai manusia sesungguhnya oleh ibu. Ayah simbolik juga merupakan representasi hukum yang dipatuhi oleh ibu yang diistilahkan oleh Lacan sebagai *Name-of-Father* (Lemaire, 1970). *Name-of-Father* merupakan simbol bagi hukum, aturan dan kode-kode sosial yang yang harus diikuti oleh individu untuk mewarisi otoritas dan ikon kultural yang diinginkan oleh seorang anak. Di sisi lain, *Name-of-Father* adalah impian imajiner yang diinginkan sang anak untuk dirinya di masa depan. Sosok yang diinginkan untuk diri anak di masa depan adalah sosok yang memiliki otoritas, hak privat kenikmatan dan *phallus* seperti yang dimiliki oleh ayah simbolik. Dengan kata lain, ayah simbolik adalah ungkapan lain untuk superego bagi ego yang terbentuk pada taraf imajiner dan *the big Other* yang mengatur individu pada taraf simbolik.

Sirkulasi hasrat dan keinginan yang ada pada individu adalah hasrat dan keinginan yang dimiliki oleh orang lain. Orang lain (baik itu ibu simbolik atau ayah simbolik) adalah objek sasaran dan

sekaligus subjek pemberi dan pengatur kesenangan dan keinginan pada diri individu. Dengan demikian keinginan subjek mengkonsumsi barang secara panik (*panic buying*), didasari oleh keinginan mengikuti orang lain, yang dibentuk secara bersamaan dalam kuasa bahasa dan hukum.

Mentalitas kelompok (*herd mentality*), telah menjadi salah satu faktor terjadi pembelian barang secara panik. Sebuah penelitian telah mengukur kesamaan peristiwa badai Katrina 2003 dan GFC (2007-2008), dengan pandemi Covid-19, dimana para individu mengalami kesusahan dan kurangnya kontrol situasi, sehingga menyebabkan gejala mentalitas kelompok untuk menimbun barang (Loxton et al., 2020). Dalam kasus *panic buying* pada masa pandemi Covid-19, mentalitas kelompok menjadi salah satu penyebab pembelian dan penimbunan barang-barang dalam jumlah besar. Mentalitas kelompok pada kasus *panic buying*, memungkinkan individu mengikuti perilaku orang lain (*the other*) untuk mencari objek kesenangan (*phallus*). *Phallus* bermakna sebagai objek kesenangan yang dimiliki oleh orang lain, dan ingin dirasakan oleh individu tersebut.

Pemuasan kesenangan dari gaya hidup konsumerisme bukan bersifat *inner* dalam diri manusia. Hasrat dan keinginan manusia tidak berasal dari tuntutan dalam dirinya, akan tetapi kesenangan dan pemuasan hasrat terjadi untuk merasakan kenikmatan yang dirasakan oleh orang lain. Perilaku konsumerisme di tengah pandemi adalah perilaku ketika subjek ingin merasakan kesenangan, kebahagiaan, dan keinginan menjadi orang lain (*the other*) ditengah wabah Covid 19. Gaya hidup konsumerisme masyarakat di tengah pandemi, bukanlah didasari kebutuhan primer dirinya. Konsumerisme masyarakat Indonesia merupakan keinginan subjek merasakan kesenangan, kebahagiaan orang lain. Konsumerisme juga mengarahkan subjek pada ilusi kebahagiaan di tengah pandemi Covid-19.

The Real: Hasrat subjek menemukan object petit a

Menurut Lacan (1992) bahwa elemen yang tertekan menuju alam bawah sadar bukanlah image, kata atau perasaan, akan tetapi sebuah potongan realitas (*the real*) yang senantiasa hilang dari ranah simbolik dan dari segala bentuk representasi; image atau *signifier*, berusaha untuk menambal gap yang hilang tersebut (Lacan & Miller, 2008). Awalnya Lacan mengistilahkannya dengan *das Ding* (*the thing*). *The thing* adalah yang tidak diketahui dan bagian senyap dalam realitas (*the thing in its dumb reality*). *The thing* adalah objek yang hilang dan pada saat yang sama objek itu tidak berada di mana-mana, karena objek tersebut tidak berada pada tempat yang tertentu untuk dikatakan hilang. Paradoks ini mengarahkan bahwa objek ini sebenarnya bukanlah sesuatu, *no-thing*. *No-thing* merupakan dasar bagi munculnya hasrat dalam diri subjek, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam konsep *phallus*. Trauma kehilangan, tidak memiliki dan tidak mempunyai menjadi awal bagi munculnya hasrat (*desire*) dalam perkembangan subjek. Namun gagasan *no-thing* pada fase perkembangan terakhir pemikiran Lacan, terutama pada seminar 1964, diganti dengan *objet petit a*. Akan tetapi perlu digaris bawahi, *objet petit a*, masih memiliki karakter *no-thing*, kekosongan yang menuntut untuk diisi dan bagian yang hilang dalam diri yang menjadi motor penggerak gagasan *the real* selanjutnya yaitu *fantasy*.

Fantasi berada dalam ranah realitas psikis, sama realnya dengan realitas material. Laplanche dan Ponthalis juga membagi fantasi dalam dua bagian; fantasi primer dan sekunder. Fantasi sekunder adalah fantasi dan keinginan yang bersifat bentukan eksternal dan bersifat artifisial. Fantasi jenis ini bisa mengarah kepada mimpi belaka atau khayalan yang tidak masuk akal (*daydream*). Adapun fantasi primer adalah fantasi yang lebih kompleks, universal namun jumlahnya terbatas (*limited in number*) (Laplanche, 1986). Fantasi yang dimaksud dalam bahasan ini dan objek material psikoanalisis adalah fantasi primer. Fantasi primer terbentuk pertama kali ketika seorang anak kehilangan sebuah *object* kesenangan, dan usaha untuk menghadirkan kembali objek

tersebut menjadi melahirkan sebuah fantasi primer. Akan tetapi perlu digaris bawahi, fantasi bukanlah objek melainkan pola struktur yang mengatur sirkulasi hasrat (*desire*). Fantasi adalah tatanan, pola dan struktur yang mengatur cara manusia dalam berhasrat. Fantasi yang membuat manusia untuk mencari sesuatu yang lebih baik, lebih nikmat, lebih berkualitas dan lainnya, yang menjadi objek pembentuk hasrat. Hal ini berarti bahwa hasrat diatur oleh fantasi dalam menentukan objek kepuasan dan kenikmatan.

Pola kerja fantasi adalah mencari objek yang hilang, namun ketika objek tersebut ditemukan selalu saja ada celah, retakan, dan lubang kosong yang menunda kesempurnaan terpenuhinya kepuasan hasrat. Konsekuensinya fantasi akan terus aktif beroperasi dalam ranah alam bawah sadar manusia, dan yang lebih penting lagi, hasrat tak akan pernah terpuaskan karena objek yang ditemukan selalu memiliki retakan (*rupture*), celah dan lubang kosong yang menghalangi menjadi objek yang sempurna. Usaha untuk menemukan sebuah objek yang telah lenyap tersebut yang dikenal sebagai *jouissance*. *Jouissance* merupakan energi libidinal yang berusaha mengumpulkan potongan-potongan realitas yang hilang, dalam ranah fantasi alam bawah sadar, serta mengkonstitusi karakteristik seorang individu (Kadish, 1995). *Jouissance* adalah kenikmatan yang melampaui prinsip kesenangan, lalu menjadi sebuah kesenangan atau kenikmatan yang menyakitkan. *Jouissance* dapat dikatakan sebuah pemuasan rasa kenikmatan sehingga melahirkan rasa sakit

Dari pemaparan Raghland di atas, dapat disimpulkan bahwa *jouissance* adalah rasa nikmat yang diperoleh dalam usaha untuk mencari objek pemuasan yang tidak pernah cukup. Objek yang tidak pernah cukup inilah yang dikenal sebagai *objet petit a*. Paradoks yang harus dihadapi adalah hasrat (*desire*) tidak memiliki objek. Hasrat hanya menginginkan objek yang sejak awal tidak ada, telah hilang, dan telah lenyap. Pencarian kebahagiaan, kepuasan, dan kenikmatan dari mengkonsumsi suatu barang hanyalah tindakan semu.

Object petit a adalah objek hasrat konsumeris di tengah masa pandemi Covid-19. *Object petit a* merupakan sesuatu yang tidak ada (*no-thing*), kekosongan yang menuntut untuk diisi dan bagian yang hilang dalam diri. *Objet petit a* tidak mampu hadir dalam persepsi subjek sebab *objet petit a* tidak mampu diakses melalui proyeksi imajiner ataupun ranah simbolik. Hal ini berarti bahwa kebahagiaan, kepuasan, kenikmatan masyarakat mengkonsumsi suatu barang, yang diharapkan menemukan *object petit a* berubah menjadi puas yang bercampur duka, nikmat yang berbalut derita dan senang yang berujung pada luka. *Panic buying* adalah perilaku konsumeris yang hanya menemukan kebahagiaan semu, bukan menemukan *object petit a*. Pada dasarnya *object petit a* adalah objek hasrat yang tidak pernah ada, namun seolah-olah dianggap ada oleh subjek, untuk memberikan ketenangan dari kecemasan dan ketakutan. Subjek hanya memperoleh kebahagiaan semu dengan mengkonsumsi dan menimbun barang-barang di tengah pandemi Covid-19.

Konsumerisme di tengah pandemi hanya melahirkan kebahagiaan, kepuasan, dan kenikmatan semu. Alih-alih memberikan solusi atas persoalan pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung, subjek justru terjebak dalam kebahagiaan semu. Subjek menjadi korban dari manipulasi para produsen barang melalui iklan-iklan yang menggiurkan dan media sosial. Subjek mengkonsumsi barang-barang lebih dari yang mereka butuhkan, dan menjadikan barang-barang tersebut sebagai penanda identitas mereka. Konsumsi barang-barang bukan lagi apa yang mereka butuhkan, namun berubah menjadi pemenuhan hasrat yang sifatnya tidak terbatas. Perilaku konsumerisme mengakibatkan krisis kemanusiaan. Moralitas perilaku konsumerisme tergadaikan ketika hasrat menuntut mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan di tengah pandemi Covid-19 yang serba kekurangan. Masyarakat dikejutkan oleh perilaku konsumerisme yang tidak pada tempatnya. Perilaku konsumerisme menjadi bumerang waktu yang siap meledak di tengah kesenjangan sosial akibat pandemi Covid-19. Subjek dengan perilaku konsumerisme tidak peka

terhadap keberadaan orang lain yang lebih membutuhkan bantuan. Pembelian secara besar-besaran barang-barang seperti masker dan hand sanitizer, justru merugikan para tenaga medis yang berada di ujung tombak. Pembelian dan penimbunan bahan makanan, justru berdampak pada kelangkaan barang dan fluktuasi harga barang. Subjek dengan perilaku konsumerisme hanya menghamburkan uang untuk barang-barang yang tidak mereka butuhkan demi memuaskan hasrat dan mencari kebahagiaan semu.

KESIMPULAN

Trilogi realitas ISR Lacan mampu menganalisis kontradiksi realitas di tengah pandemi Covid-19. Gaya hidup konsumerisme masyarakat Indonesia di tengah pandemi Covid merupakan salah satu bentuk kontradiksi realitas. Kontradiksi realitas memungkinkan manusia mengalami krisis kemanusiaan. Kecemasan dan ketakutan merupakan bentuk dari krisis kemanusiaan masa pandemi Covid-19. Kecemasan pada masa pandemi Covid-19 adalah hal yang normal. Mengakui kecemasan akan mempermudah mengatasi gejala psikologis ini. Dengan menerapkan gaya hidup sehat, membuat daftar belanja jelas, dan aktif berkomunikasi kepada ahli akan mengurangi dampak negatif dari kecemasan yang berlebihan.

Hasrat subjek menemukan sintesis terhadap kontradiksi realitas justru hanyalah sebuah ilusi. *Panic buying* hanya mengantarkan pada kebahagiaan semu dari krisis kemanusiaan saat situasi tidak stabil. Media sosial dapat berperan dalam meningkatkan beberapa langkah dalam transfer pengetahuan. Dengan media sosial, para peneliti dapat menilai persoalan-persoalan yang menghambat, memantau pengetahuan, meneliti perilaku, dan memperoleh umpan balik transfer pengetahuan.

Trilogi ISR Lacan mampu memberikan pemahaman dan membuka kesadaran kritis manusia, bahwa sebuah kontradiksi tidak selalu membutuhkan jawaban atau sintesis. Krisis kemanusiaan akan selalu ada dalam kehidupan manusia. Kesenjangan sosial antara orang kaya dan orang miskin tidak

pernah mencapai jalan tengah. Pengangguran yang semakin meningkat, kehilangan rumah tinggal, kesulitan memenuhi kebutuhan pokok, dan kesulitan mengatasi *new normal* adalah beberapa persoalan di tengah pandemi Covid-19. Psikoanalisa Lacan berusaha memberikan pemahaman terhadap subjek bahwa konsumerisme hanya membawa subjek pada kebahagiaan semu. Subjek diarahkan menjadi pribadi yang memiliki kesadaran kritis terhadap persoalan sosial di sekitarnya. Alih-alih mengonsumsi barang-barang yang tidak dibutuhkan hanya untuk menemukan kebahagiaan semu, bantuan kepada masyarakat terdampak pandemi Covid-19 justru lebih memberikan manfaat. Kesadaran kritis terhadap masyarakat miskin, kepada orang-orang dengan ekonomi rendah, dan kepada masyarakat yang tidak beruntung adalah cara untuk menutup mata rantai gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme dan Egoisme merupakan dua mata koin yang tidak dipisahkan. Subjek yang sadar akan keberadaan masyarakat lain dengan kehidupan di bawah garis kemiskinan, akan mengantarkan pada pribadi spiritualis, religius dan berakhlak mulia. Kehidupan manusia bukan hanya tentang bagaimana mengejar kebahagiaan untuk diri sendiri, namun juga memberikan kebahagiaan kepada orang yang lebih membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.tempo. (2019). "Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce per Bulan Capai Rp 13 T".
- Haekal, M. F., Supian, M., & Sabrina, W. (2020). "Efektivitas Penetapan PSBB Dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19" dalam *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1). <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.273>
- Homer, S. (2005a). *Jaques Lacan*. London: Routledge.
- Homer, S. (2005b). Routledge Critical Thinkers. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*.
- Ihsanuddin, Sari, H. P., & Mashabi, S. (2020). "Sebaran 13.645 Kasus Covid-19 Indonesia hingga 9 Mei, Rekor Penambahan Kasus Baru Sejak 2 Maret" dalam *Kompas.Com*.

- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2020). "Panic buying in the COVID-19 Pandemic: A multi-country examination" dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kadish, D. Y. (1995). "Essays on the Pleasures of Death: From Freud to Lacan by Ellie Ragland" dalam *L'Esprit Créateur*.
<https://doi.org/10.1353/esp.1995.0056>
- Lacan, J. (1977). *Ecrits*. London: Routledge.
- Lacan, J. (1978). *Seminar XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. New York: Norton.
- Lacan, J. (2001). *Écrits: A Selection*. In *Écrits: A Selection*.
<https://doi.org/10.4324/9780203995839>
- Lacan, J., & Miller, J.-A. (2008). The ethics of psychoanalysis, 1959-1960: The seminar of Jacques Lacan, book VII. *Routledge Classics*.
- Lacan, J., Sheridan, A., Bowie, M., Lacan, J., Sheridan, A., & Bowie, M. (2020). "The Function and Field of Speech and Language in Psychoanalysis" in *Écrits*.
<https://doi.org/10.4324/9781003059486-3>
- Laclau, E. (2008). "Discourse" in *A Companion to Contemporary Political Philosophy*. <https://doi.org/10.1002/9781405177245.ch27>
- Laplanche, J. (1986). "Fantasy and The Origin of Sexuality" in C. K. V. Burgin, J. Donald (Ed.), *Formation of Fantasy*. London: Routledge.
- Lemaire, A. (1970). *Jacques Lacan*. London: Routledge.
- Lemaire, A., & Macey, D. (2014). "Jacques Lacan" in *Jacques Lacan*.
<https://doi.org/10.4324/9781315800257>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). "Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour" in *Journal of Risk and Financial Management*.
<https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- MD, W. Z. (2020). *The Coronavirus Prevention Handbook 101 Based Tips*

That Cloud Save Your Life. Wuhan Center for Disease Control & Prevention.

- Ozkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2021). "The use of event related potential brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes" in *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102202>
- Parker, I. (2006). "Slavoj Zizek: Live Theory" in *Contemporary Political Theory*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cpt.9300242>
- Stearns, P. N. (2006). "Consumerism in world history: The global transformation of desire: Second edition" in *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203969885>
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing
- Wang, H. H., & Hao, N. (2020). "Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown" in *Journal of Integrative Agriculture*. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63448-7)
- WHO. (2020). "Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports". *World Health Organisation Reports*.
- Zarocostas, J. (2020). *How to fight an infodemic*. Lancet (London, England). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)
- Zizek, S. (2009). *How to read Lacan*. New York.