

Komodifikasi budaya dalam tren Wellness Lifestyle = Commodification of culture in Wellness lifestyle trends

Aisyah Putri Nurindra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527622&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tren wellness lifestyles sebagai hasil dari komodifikasi budaya. Tren wellness lifestyle ini sedang banyak ditemui di kota-kota besar, khususnya DKI Jakarta dengan banyak munculnya studio wellness dan produk-produk wellness lainnya. Studi-studi terdahulu, melihat bahwa konsepsi wellness berasal dari budaya-budaya yang diadaptasi dan di reproduksi kembali menjadi sebuah gaya hidup baru. Selain itu, studi lainnya melihat bahwa wellness lifestyle merupakan cerminan dari budaya konsumsi di kalangan kelas menengah atas. Berangkat dari temuan dari penelitian terdahulu, penulis lebih lanjut melihat bahwa tren wellness lifestyle muncul karena ada konstruksi makna baru mengenai wellness yang tidak hanya sebagai praktik pencegahan penyakit, namun bisa digunakan untuk menunjukkan status seseorang melalui lifestyle yang dikonstruksikan oleh pelaku usaha wellness industry. Penulis berargumen bahwa terdapat praktik komodifikasi budaya dari aktivitas wellness yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Proses komodifikasi dilakukan dengan menanamkan konstruksi-konstruksi nilai tukar baru dalam wellness dengan melakukan penyebaran informasi melalui media sosial terhadap produk budaya wellness. Hal ini dilakukan dengan mereproduksi nilai dan simbol dari kegiatan wellness seperti yoga yang menjadi suatu komoditas baru dan dilanggengkan dalam bentuk gaya hidup seseorang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan bentuk-bentuk yang terdapat dalam komodifikasi wellness lifestyle serta proses komodifikasi budaya dalam tren wellness lifestyle. Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi argumentasi penelitian bahwa pelaku usaha melakukan berbagai usaha untuk mengkomodifikasi kegiatan wellness melalui bantuan peran media sosial dengan melakukan difusi dan defusi yang kemudian di bentuk menjadi suatu gaya hidup baru di masyarakat. Selain itu, para konsumen juga menjalankan gaya hidup wellness sebagai cerminan status dan posisi sosial mereka yang ditunjukkan melalui media sosial pribadi mereka.

.....This study aims to describe the trend of wellness lifestyles as a result from cultural commodification. This wellness lifestyle trend is being found in big cities, especially DKI Jakarta with the emergence of many wellness studios and other wellness products. Previous studies, saw that the conception of wellness came from indigenous cultures which were adapted and reproduced back into a new lifestyle. In addition, other studies see that the wellness lifestyle is a reflection of the consumption culture among the upper middle class. Departing from the findings of previous research, the author further sees that the wellness lifestyle trend arises because there is a new meaning construction regarding wellness which is not only a disease prevention practice but can be used to show one's status through a lifestyle constructed by wellness industry business actors. The author argues that there are cultural commodification practices of wellness activities carried out by business actors for profit. The process of commodification is carried out by embedding new exchange value constructs in wellness by disseminating information through social media on wellness cultural products. It's done by reproducing the values and symbols of wellness activity like which become a new commodity and are perpetuated in the form of a person's lifestyle. This study uses a qualitative method

to explain the aspects contained in the commodification of a wellness lifestyle and the process of cultural commodification in a wellness lifestyle trend. The results of this study confirm the research arguments that business actors make various efforts to commodify wellness activities through the help of the role of social media by doing diffusion and deffusion which are then shaped into a new lifestyle in society. In addition, consumers also live a wellness lifestyle as a reflection of their status and social position which is shown through their personal social media.