



UNIVERSITAS INDONESIA

**MALL SEBAGAI ARENA PEMBELAJARAN
KODE-KODE SOSIAL MASYARAKAT
KONSUMEN JAKARTA**

**(STUDI BUDAYA *NGE-MALL* DALAM BINGKAI
PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD)**

TESIS

**NURIST SURAYYA ULFA
6905011702**

T
85752

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
NOVEMBER 2008**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurist Surayya Ulfa
NPM : 6905011702
Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Oktober 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Nurist Surayya Ulfa
NPM : 6905011702
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Mall Sebagai Arena Pembelajaran Kode-kode Sosial Masyarakat Konsumen Jakarta (Studi Budaya *Nge-mall* Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (Msi) pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc

Ketua Sidang : Dedy Nur Hidayat, Ph.D

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, MSi

Penguji Ahli : Eduard Lukman, M.A

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 November 2008

KATA PENGANTAR

Allah SWT yang Maha Baik telah memberikan rahmatNya yang sangat melimpah kepada saya untuk bisa mengoptimalkan segala kemampuan dan pemahaman terbaik yang saya miliki sehingga akhirnya selesailah penelitian ini. Alhamdulillah, tiada bentuk ungkapan lain yang bisa saya kemukakan untuk mengekspresikan rasa syukur saya yang tak terhingga.

Bermula dari keprihatinan melihat bayi-bayi kecil, berusia satu atau dua bulan yang dibawa oleh keluarganya—baik dalam gendongan atau dalam kereta dorong—mengelilingi mal. Juga anak-anak balita yang seringkali tertidur di gendongan pengasuhnya sementara orang tuanya asyik menikmati barang-barang yang dipajang di etalase-etalase mal. Muncul pertanyaan yang besar dalam benak saya. Mengapa mereka harus berada di tempat seperti ini disaat mereka sebenarnya lebih butuh tidur nyaman di rumah atau bermain di taman-taman permainan atau mengamati lingkungan di sekitar rumah? Dari waktu ke waktu, saya mengamati, ternyata pola itu berulang, bahkan menjadi semakin membudaya. Apa yang membuat orang sangat senang datang ke mal? Ngemal bagi masyarakat Jakarta seolah tidak bisa tergantikan dengan aktifitas lain apapun.

Studi Media dan Posmodernisme mempertemukan saya dengan pemikiran Jean Baudrillard tentang budaya konsumen. Saya melihat adanya kesesuaian pemikiran Baudrillard dengan fenomena yang terjadi saat ini. Sebagaimana Baudrillard menyebutkan, bahwa masyarakat sekarang telah berada di pusat konsumsi, yang mana konsumsi sebagai organisasi total kehidupan sehari-hari, homogenisasi total. Ngemal, dalam pandangan Baudrillard, adalah salah satu bentuk kontrol, bagaimana homogenisasi konsumtif itu dilanggengkan. Karena disanalah kode-kode sosial pertandaan diklarifikasi dan dipelajari oleh masyarakat.

Dua semester (karena memang harus cuti melahirkan untuk yang kedua kali) dalam proses penyusunan tesis ini, saya mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan baru. Satu sisi ketika saya berusaha memahami fenomena masyarakat konsumen Jakarta dengan budaya ngemalnya, saya berusaha berefleksi dengan pemikiran saya sendiri tentang pola hidup konsumtif yang juga

saya jalani. Di sisi lain, dengan semakin memahami apa dan bagaimana fenomena ini terjadi, perlahan saya mulai mendekonstruksi rasionalitas konsumsi yang juga beroperasi dalam pemikiran saya sebelumnya. Oleh karena itu, saya bersyukur telah berkesempatan mengetengahkan deskripsi tentang fenomena budaya ngemal dalam tesis saya.

Sekaligus dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Dr. Pinkey Triputra atas bimbingan dan pengertiannya, Bapak Eduard Lukman, MA atas bantuan dan *support* yang luar biasa sehingga akhirnya saya mampu merealisasikan pemikiran saya dalam tesis ini. Bapak Dedy Nur Hidayat, Ph.D dan Bapak Ir. Firman Kuriniawan M.Si yang telah berkenan menguji keabsahan riset ini. Selanjutnya untuk semua staff Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI, terimakasih sudah dibantu segala urusan administratif selama studi saya beberapa tahun ini.

Buat Lusi, Mba Retno, Mba Mira, Mas Opang, Riki, Mba Yati, Timo, Dian, Muiz, Pritta, Mba Mimi dan Mba Rumbi.. Terima kasih atas *sharing* pengalamannya. Setiap detail sangat berharga dalam penelitian ini.

Terima kasih pula buat teman-teman seangkatan yang sudah pada lulus semua, terutama Camelia, Yearry, Rida, Lanang dan Doni Pasaribu. Senang sekali berkesempatan 'belajar banyak' dari pertemanan kita. Semoga persahabatan ini bisa terus terjalin.

Teruntuk keluarga besar Merbotan, Ibunda Hj. Mujahadah Musyaffa', Mas Nji, Mba Ida, Mba Zah, Mas Ali, Mba Emmi, Mba Nisa, Mas Fahmi, Dek Yus, Dek Iin . Terima kasih atas dukungan dan doa yang tulus. Hanya terima kasih, terima kasih, dan terima kasih.

Sekarang, perjalanan pemahaman dan interpretasi saya tentang budaya ngemal telah tertuang dalam tesis ini. Tentu saja, tesis ini bukanlah sebuah *masterpiece* yang tanpa cela. Pasti ada yang kurang, pasti butuh penyempurnaan disana sini. Saya hanya berharap, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi positif yang signifikan, terutamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Jakarta, 28 Oktober 2008

Penulis

PERSEMBAHAN

Setiap kata yang kutorehkan disini selalu
terinspirasi dan tersemangati oleh dua pangeran
kecilku,

AZKA AQYLLA MAULANA (akka)

Dan

FIRDAUS AWROQY MAULANA (okki)

Kalian selalu ada dalam nafas dan doa Ibu
Terima kasih atas kesempatan, kesabaran, dan pengertian kalian,
nak..

Semuanya tidak akan sia-sia.

Ibu sangat menyayangi kalian.

Semoga segalanya akan berbuah manis pada nantinya.

Teruntuk Suamiku,

HASTO SUPRAYOGO.

Terima kasih, terima kasih, terima kasih..

Hanya “terima kasih”, yang sangat tak
terhingga..

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurist Surayya Ulfa
NPM : 6905011702
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Mall Sebagai Arena Pembelajaran Kode-kode Sosial
Masyarakat Konsumen Jakarta
(Studi Budaya *Nge-mall* dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 25 November 2008

Yang menyatakan,



(Nurist Surayya Ulfa)

Universitas Indonesia

ABSTRAK

Nama : Nurist Surayya Ulfa
 Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
 Judul : Mall Sebagai Arena Pembelajaran Kode-kode Sosial
 Masyarakat Konsumen Jakarta
 (Studi Budaya *Nge-mall* dalam Bingkai Pemikiran Jean
 Baudrillard)

Tesis ini adalah tentang fenomena budaya *nge-mall* yang belakangan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Jakarta. Mall, bagi warga Jakarta menjadi suatu arena yang memungkinkan orang-orang memaknai dan memahami realitas kehidupan sosial. Sebagaimana yang dinyatakan Jean Baudrillard, mall menjadi tempat akulturasi, konfrontasi dan pengujian kode-kode sosial serta penilaian sosial. Penelitian ini menganalisa arti penting mall dalam kehidupan sosial masyarakat Jakarta dan bagaimana masyarakat konsumen Jakarta mempelajari kode-kode sosial—personalisasi diri, diferensiasi sosial dan cara bersosialisasi—melalui konsumsi tanda di mall.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, bersifat kualitatif. Desain penelitian adalah studi kasus, yaitu mengangkat fenomena *nge-mall* pada masyarakat Jakarta, yang mana dianalisa dengan teknik *illustrative case study* dengan teori konsumsi serta teori hipermarket dan hiperkomoditas dari Jean Baudrillard. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian posmodernisme.

Dari penelitian ini, diketahui bahwa pola pikir masyarakat konsumen Jakarta dibentuk dan dirasionalisasi oleh konsumsi, sehingga kehidupan sosial banyak dipengaruhi oleh kode-kode konsumsi. Pemahaman tentang identifikasi dan personalisasi diri serta klasifikasi dan stratifikasi sosial, merujuk pada tanda-tanda yang melekat pada barang konsumsi. Mall sebagai situs yang menampilkan beraneka barang konsumsi bersifat signifikan dalam konstruksi sosial masyarakat konsumen Jakarta. Mall menjadi tempat orang melihat dan mengamati objek dan tanda pada objek konsumsi, yang mana juga sekaligus tempat orang memaknai dan memahami kode-kode sosial. Barang-barang yang dipajang di etalase di mall menjadi media belajar bagi orang-orang yang melihatnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah kesadaran, bahwa mall sangat berperan dalam membentuk pola pikir masyarakat. Mall menguatkan rasionalitas konsumsi sehingga membuat orang semakin mengorientasikan hidupnya, menghabiskan waktunya untuk mengejar kebahagiaan materialis, yang mana target dan standarnya bisa ditemukan di berbagai barang konsumsi di mall. Mall mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat, yang mana semuanya berorientasi pada kebutuhan bernilai status sosial lebih tinggi.

Kata kunci:

Mall, budaya konsumen, kode-kode sosial.

ABSTRACT

Full Name : Nurist Surayya Ulfa
Study Program : The Postgraduate Program of Communication Science
Title : Mall as The Social Code Learning Area for The Jakarta's
Consumer Society
(The Study of Hanging out in Mall Framed by The Jean
Baudrillard's Theories)

This thesis is about phenomenon of hanging out in mall that recently becoming part of Jakarta society lifestyle. For most of Jakarta people mall is an area that enables them to learn and comprehend the social life reality. As Jean Baudrillard states, mall is a place of acculturation, confrontation and social codes testing and social judgement. This thesis analyzes the significance of mall in Jakarta people social life and how they learn social codes—self personalization, social differentiation and way to socialize—through signs consumption in malls.

This thesis is a qualitative descriptive research. The research design is case study, where the writer is trying to explore the hanging out in mall habit phenomenon of Jakarta people. It is analyzed by employing illustrative case study technique with the consumption and hypermarket theories of Jean Baudrillard. This research is meant to be a postmodernism one.

By this research, it is found out that the Jakarta consumer society mindset is formed and rationalized by consumption, thus their social life are mostly affected by codes of consumption. The understanding about identification, self personalization, classification and social stratification are referred to the signs embedded to consumed goods. Malls as sites that display various consumption goods have great significance in the social construction of Jakarta consumer society. Mall is place where people find and examine objects of consumption. Thus it is becoming a place where people learn and understand the social codes. Goods at displays in mall etalase are turning into learning media of those who stare at them.

This research implication is an understanding that mall is highly influencing in the construction of the society mindset. Mall strengthens the consumption rationality thus encourage people to further orienting their life, spending their time chasing material happiness, which its target and standards can be found in various consumption goods in malls. The mall identifies the needs of society, where everything is oriented to higher social status.

Keywords:

Mall, Consumer Culture, Social Codes

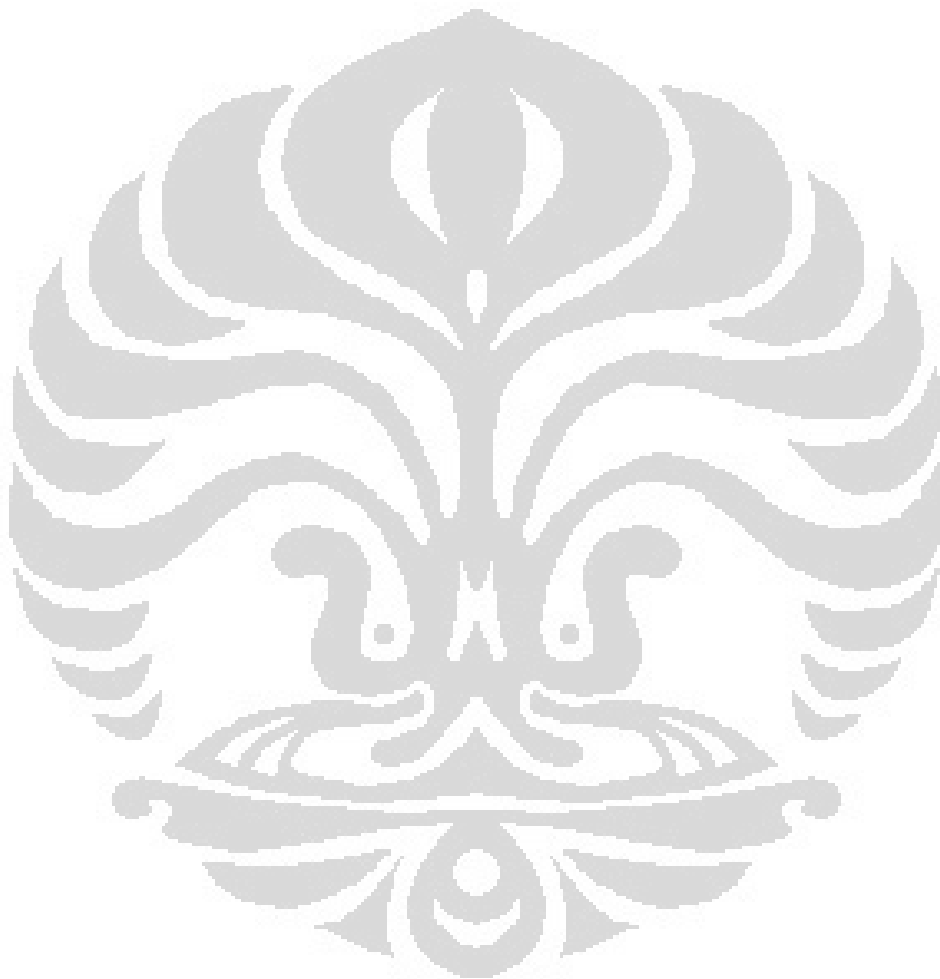
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Signifikansi Penelitian	14
1.4.1 Akademis	14
1.4.2 Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan	16
2. TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD	
2.1 Pengantar Pemikiran Jean Baudrillard	18
2.2 Sistem Masyarakat Konsumen	20
2.3 Konsumsi Tanda dalam Masyarakat Konsumen	30
2.4 Personalisasi Objek-objek Konsumsi	39
2.5 <i>The Drugstore</i>	42
2.6 Hipermarket dan Hiperkomoditas	46
3. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Konsumsi dalam Teori Sosial	50
3.2 Posmodernisme dan Budaya Konsumen	53
3.3 Konsumsi, Gaya Hidup dan Diferensiasi Status Sosial	55
3.4 Kode-kode Sosial	59
3.5 Pemaknaan Kode-kode Sosial	61
4. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	64
4.2 Desain Penelitian	65
4.3 Metode Pengumpulan Data	65
4.3.1 Wawancara Mendalam	66
4.3.2 Observasi	67
4.3.3 Studi Dokumen	67
4.4 Teknik Analisa	68
4.5 Unit Analisa	68
4.6 Karakteristik Penelitian	71
4.7 Pembatasan Penelitian	74

5. ANALISA MASYARAKAT KONSUMEN JAKARTA	
5.1 Masyarakat Jakarta	75
5.2 Masyarakat Konsunen Jakarta	82
5.3 Konsumsi (tanda) bagi Masyarakat Jakarta	87
5.4 Konsumsi Sebagai Proses Komunikasi dan Personalisasi	94
5.5 Konsumsi Sebagai Proses Klasifikasi dan Diferensiasi Sosial	101
6. MALL SEBAGAI ARENA KLARIFIKASI DAN PEMBELAJARAN KODE-KODE SOSIAL MASYARAKAT KONSUMEN JAKARTA	
6.1 Mall di Jakarta	107
6.1.1 Sejarah Perkembangan Mal	108
6.1.2 Mal dan Lingkungan Hidup di Jakarta	111
6.2 Mal, <i>one stop shopping</i>	114
6.3 Mall Sebagai Arena Klarifikasi dan Pembelajaran tanda-tanda Objek Konsumsi	120
6.4 Mall Sebagai Arena Pembelajaran Etika Masyarakat Konsumen dan Kontrol Sosialisasi Modern	125
7. KESIMPULAN	
7.1 Kesimpulan	129
1.7.1 Logika Konsumsi Masyarakat Jakarta	129
1.7.2 Arti penting mal dalam kehidupan sosial masyarakat Jakarta	134
1.7.3 Pembelajaran kode-kode sosial di mal	135
7.2 Implikasi Penelitian	137
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara	1
2. Artikel "Let's say no to malls"	2
3. Artikel "Where are your favorite places to hang out?"	3
4. Artikel "Which mall is the best place to hang out?"	4



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Rene Descartes pernah mengemukakan "*Cogito, Ergo sum*—aku berpikir, maka aku ada", yaitu bahwa eksistensi seseorang sangat ditentukan oleh pemikiran dan ide-idenya. Pernyataan tersebut dulu sangat populer dan bahkan menjadi spirit dari era beberapa dekade lalu. Namun pernyataan tersebut justru semakin kehilangan maknanya pada masa kini, seiring dengan kenyataan sosial yang juga berkembang sedemikian pesatnya. Kehidupan masyarakat modern saat ini justru sangat terepresentasikan dalam slogan "*I shop therefore I am*" —aku berbelanja, maka aku ada. Ungkapan tersebut menjadi slogan populer yang tidak hanya merefleksikan semangat berkonsumsi masyarakat modern saat ini, tetapi juga mengilustrasikan bagaimana konsumsi telah menjadi kegiatan yang tak hanya tidak bisa dihindari tetapi juga merupakan sumber kesenangan dan kewajiban bagi semua orang sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat konsumen.

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Masyarakat tidak cukup hanya mengkonsumsi "*sandang, pangan, papan*" saja untuk bisa bertahan hidup. Walaupun secara biologis terpenuhinya kebutuhan makanan dan pakaian telah cukup, namun dalam tatanan pergaulan sosial dengan sesama manusia lainnya, manusia modern harus mengkonsumsi lebih daripada itu.

Bisa dikatakan bahwa masyarakat modern sekarang hidup dalam budaya konsumen¹. Sebagai suatu budaya, konsumsi mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan menstruktur praktek keseharian masyarakat. Nilai-nilai, pemaknaan dan harga dari segala sesuatu yang dikonsumsi menjadi semakin penting dalam pengalaman personal dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi telah terinternalisasi dalam rasionalitas berpikir masyarakat dan teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara nyata dapat dilihat dan dibuktikan bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat berbudaya konsumtif. Setiap harinya, sekian banyak waktu biasa dibabiskan untuk berkonsumsi, berpikir tentang apa yang dikonsumsi dan menyiapkan apa yang akan dikonsumsi. Sebagian besar orang merasa memerlukan pekerjaan untuk bisa berkonsumsi, melanjutkan pendidikan demi bisa berkonsumsi lebih baik, menilai orang lain dengan apa-apa yang konsumsinya, menunjukkan identitas diri dengan benda-benda konsumsi, berafiliasi dengan orang lain berdasarkan keterikatan pada benda konsumsi, dan seterusnya.

Kehidupan sehari-hari masyarakat konsumen juga sangat diwarnai dengan kegiatan konsumsi. Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu untuk menghindari berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di rumah, tak henti-hentinya masyarakat disodori berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui televisi, tabloid maupun majalah-majalah. Di kantor atau di kampus pun tidak pernah lepas dari usikan berbagai barang konsumsi yang dikenakan atau digunakan oleh orang lain. Di jalan, selain terus melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, masyarakat juga terus dihadapkan dengan pemandangan dari beragam promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan di berbagai sudut strategis kota.

Fenomena masyarakat konsumsi tersebut, yang telah melanda sebagian besar wilayah di dunia, saat ini juga sudah terjadi pada masyarakat Indonesia,

¹ Goodman & Cohen. *Consumer Culture*. Hal 1

utamanya pada masyarakat perkotaan. Menurut Yasraf², fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan Indonesia, terutama pada masyarakat Jakarta. *Ngemal, clubbing, spa atau sauna di salon, fitness, nge-gym, trend gadgets, hang out di cafe* adalah beberapa contoh gaya hidup yang nampak digemari oleh sebagian masyarakat Jakarta saat ini. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi.

Saat ini, secara global, pusat-pusat perbelanjaan dan mal pun terus menerus dibangun untuk memfasilitasi dan terus menstimulasi perkembangan berbagai gaya hidup konsumtif tersebut. Pusat perbelanjaan dan mal yang ibarat surga bagi masyarakat konsumen untuk memuaskan hasrat berkonsumsi tersebut telah menjamur di berbagai penjuru daerah di dunia. Tidak hanya di kota-kota besar saja, mal juga telah dibangun di beberapa kota kecil. Keberadaannya seringkali mengalahkan popularitas pasar-pasar tradisional. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hillary J. Shaw³, sejak pertama kali di bangun di Amerika pada tahun 1916, kemudian menyebar ke eropa pada tahun 1960an dan kemudian menjamur di seluruh dunia, mal dan pusat perbelanjaan memang telah menarik perhatian dan minat masyarakat sehingga banyak orang yang kemudian meninggalkan pasar- pasar tradisional dan tempat –tempat publik di pusat-pusat kota.

Jika dilihat dari sejarahnya, mal atau pusat perbelanjaan memang bukan serta merta lahir dari modernisasi. Menurut Malachy Kavanagh⁴ yang

² Amir Piliang, Yasraf. Dunia yang Dilipat: hal 180

³ *Beginning in America (1916), spreading to Europe from the 1960s, and then to almost every other part of the world, consumers began increasingly to patronise out-of-town supermarkets and malls abandoning local shops and the city-centre.*

http://www.ubishops.ca/baudnillardstudies/vol5_1/v5-1-article11-shaw.html

⁴ *Shopping centers have existed in some form for more than 1,000 years as ancient market squares, bazaars and seaport commercial districts. The modern shopping center, which includes everything from small suburban strip centers to the million-square-foot superregional malls, had its genesis in the 1920s.*

<http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>

mengemukakan sejarah singkat pusat perbelanjaan dalam situs *the impact of shopping centre*, pusat perbelanjaan sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1000 tahun lalu, yaitu bentuknya seperti pasar terbuka kuno, bazaar dan pasar pelabuhan. Sedangkan pusat perbelanjaan modern, baik pusat perbelanjaan kecil sampai mal super regional dengan luas jutaan kaki persegi, mulai menyebar pada tahun 1920an. Namun dalam perkembangannya, mal dan pusat perbelanjaan yang terus menerus dibangun di berbagai penjuru dunia menjadi salah satu ikon kehidupan masyarakat modern.

Menurut Stefanus A Ridwan, salah satu pengurus Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) sebagaimana dikutip oleh Layana Susanto⁵, pada tahun 2008, diperkirakan jumlah mal yang beroperasi di Jakarta mencapai 80 hingga 90 mal. Sedangkan data lain yang diperoleh dari Asisten Pembangunan Pemprov DKI Jakarta, Y Hari Sanjoyo⁶, bahwa sampai pada tahun 2004 terdapat 132 pusat perbelanjaan modern, baik mal atau plaza yang tersebar di lima wilayah DKI. Pada tahun 2003, luas pusat perbelanjaan mencapai 1,6 juta meter persegi dan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1,96 juta meter persegi.

Namun Kepala Dinas Tata Kota DKI Jakarta, Hari Sasongko⁷ menilai berdasarkan kajian dari Universitas Gajah Mada dari sisi luasan area, jumlah mal dan pusat perbelanjaan di Indonesia—utamanya Jakarta—masih kalah jauh dibanding negara lain, seperti Malaysia, Singapura atau Bangkok. Di Singapura, satu pusat perbelanjaan melayani 63 ribu orang. Di Malaysia, 1:108 ribu orang dan Bangkok 1:170 ribu orang. Sedangkan di Jakarta 1 mal melayani 372 ribu orang. Oleh karena itu, Stefanus A. Ridwan mengatakan, untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang semakin tinggi dan beragam, kawasan Jabodetabek membutuhkan sedikitnya 400 pusat perbelanjaan baru.

Pertumbuhan jumlah mal tersebut memang signifikan. Hal tersebut seolah menunjukkan bahwa arti penting mal dan pusat perbelanjaan sebagai

⁵<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0612/08/eko08.html>

⁶http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=191369&kat_id=362

⁷<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0612/08/eko08.html>

fasilitas publik sangat tinggi, sehingga keberadaannya diupayakan untuk bisa memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat. Signifikansi mal dan pusat perbelanjaan bagi masyarakat Jakarta ternyata juga dijadikan semacam standar yang digunakan untuk melihat kelengkapan fasilitas dalam pengembangan suatu daerah. Mal, oleh sebagian orang, bahkan tidak hanya dianggap sebagai fasilitas pelengkap, tetapi justru elemen utama fasilitas publik. Oleh karena itu, setiap pembangunan daerah hunian baru—seperti perumahan atau apartemen, seolah tidak cukup modern jika tidak disertai dengan pusat perbelanjaan. Mal mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Mal ibarat magnet yang bisa menarik suatu populasi untuk tinggal di sekitaran daerah tersebut. Mal seringkali diasosiasikan dengan konsep kemudahan dan kenyamanan hidup, sehingga ketika tinggal di dekat mal atau pusat perbelanjaan, orang bisa merasa tenang, nyaman dan terjamin.

Sejak mal modern pertama—*the Galleria Vittorio Emanuela*⁸—dibangun di Milan, Italia pada tahun 1877, bentuk-bentuk mal dan pusat perbelanjaan modern sampai saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi komoditas yang ditawarkan, cara belanja maupun desain arsitekturnya. Mal-mal modern sekarang selain selalu dipenuhi dengan berbagai komoditas atraktif dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas, juga berada di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau dan sekaligus didesain memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya.

Desain interior mal pun semakin menarik dan unik. Mal sekarang tidak hanya sekedar barisan toko yang menjual berbagai komoditas. Mal sengaja didesain khusus agar mempunyai nilai unik dan berbeda satu sama lain, utamanya lagi agar pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama di mal. Sebagaimana yang digambarkan oleh Hillary J. Shaw⁹, Mal-mal dan pusat

⁸ *The modern mal had precursor in the Galleria Vittorio Emanuele in Milan, Italy (completed in 1877) and the first planned outdoor shopping center in the United States (built 1916). The original fully enclosed shopping mal, however was Southdale Center in Edina, Minnesota, which opened in 1956. (George Ritzer: McDonaldization Society: hal 29)*

⁹ *Modern shopping malls, increasingly presenting themselves also as leisure centres, incorporate images of both artistic places and of nature itself. Malls may even contain trees; not plastic trees but real trees, fully grown, rooted where nature could never have placed them. The White Rose retail mal, near Leeds, has its arboreal decorations regularly watered and pruned every three*

perbelanjaan modern semakin menampilkan diri mereka sebagai pusat-pusat kesenangan. Banyak Mal yang dilengkapi dengan gambar atau benda-benda yang artistic dan sekaligus alamiah. Mal bisa saja ditumbuhi pohon-pohonan yang asli, bukan pohon hiasan, yang benar-benar tumbuh dan berakar, seperti di *White Rose*, setiap berapa waktu sekali pohon-pohon tersebut akan disirami dan dirawat sehingga tidak mungkin akan kekeringan atau banjir. Alamiah, aman dan terkontrol. George Ritzer¹⁰ juga menggambarkan mal modern; mal-mal dan pusat perbelanjaan merupakan suatu area yang luas dan bangunan tertutup seluruhnya. Interiornya banyak kaca dan stainless steel, atapnya dihiasi krom dan granit, ruangan-ruangannya penuh dengan cahaya dan lampu-lampu. Didalamnya terdapat ratusan toko yang teratur rapi di sepanjang koridor panjang yang saling menyilang pada beberapa titik. Kebanyakan toko adalah outlet-outlet dari jaringan besar; yang diperjelas oleh tanda-tanda dan logo-logo terkenal mereka.

Desain mal-mal di Jakarta sendiri juga sangat menarik dan artistik. Mal Taman Anggrek misalnya, desain interior yang sangat mewah dipadu dengan sinaran ratusan mega watt lampu memberikan nuansa yang sangat berkelas. Atau di Mal Karawaci yang mana jarak antar toko yang berhadapan dibuat luas, sehingga pengunjung leluasa untuk berjalan. Ditengah-tengah ruangan pun disediakan tempat-tempat duduk sehingga ketika pengunjung merasa lelah bisa sejenak duduk beristirahat sembari menikmati pemandangan di bawah pohon-pohon palsu yang cukup nyaman dipandang. Demikian juga dengan desain Senayan City, Grand Indonesia, Cilindak *Town Square*, Mal Kelapa Gading, Plaza EX, Plaza Semanggi dan Pluit Junction. Masing-masing memiliki desain interior yang apik.

Oleh karena itu tidak heran jika orang-orang suka pergi ke mal, baik di waktu luang, di sela-sela pekerjaan, atau di saat bekerja. Tidak jarang pula orang

weeks by a corporation from Sheffield. Neither drought nor flood ever threatens this mal-forest. Nature, safe and controlled, is moved indoors, and consumers are sheltered from the outside environment of concrete car parks and asphalt motorways.

http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol5_1/v5-1-article11-shaw.html

¹⁰ Geoger Ritzer: *The Globalization of Nothing*: hal 1

menyediakan waktu khusus untuk pergi ke mal. Hampir setiap saat, mal-mal dan pusat perbelanjaan di Jakarta ramai pengunjung. Terlebih lagi di setiap akhir pekan atau hari libur, hampir semua mal di Jakarta dipadati pengunjung. Ngemal—jalan-jalan di mal— bahkan sudah menjadi ritual bagi sebagian besar masyarakat Jakarta. Sebulan sekali, seminggu sekali atau ada juga yang setiap hari menghabiskan waktu di mal.

Orang punya banyak alasan untuk pergi ke mal. Mal-mal modern memang menawarkan beragam hal. Sebagai surga komoditas, orang hampir bisa menemukan barang apa saja dijual di mal. Saat ini mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, aneka model pakaian, asesoris, berbagai perlengkapan rumah tangga, peralatan kerja berbagai profesi, koleksi barang kuno, mobil atau kendaraan sampai pohon atau bunga langka semua ada di mal. Istilah *one stop shopping* seringkali digunakan sebagai slogan berbagai pusat perbelanjaan untuk mengemas kelengkapan komoditas yang ditawarkan. Selain barisan toko yang menawarkan berbagai dagangan unik, mal-mal modern juga hampir selalu dilengkapi dengan bioskop, restoran, *café* atau tempat makan, *fitness center*, tempat karaoke, *game center*, gereja atau musholla, tempat pijat atau *reflexology*, warnet, dan sebagainya.

Yang sering datang ke mal pun tidak hanya ibu-ibu yang hobi belanja. Mal adalah tempat publik yang paling tepat untuk bisa menemukan orang dengan beragam usia, karakteristik fisik dan penampilan. Orang dari beragam latar belakang profesi dan suku lalu lalang di mal. Mulai dari ibu-ibu, bapak, orang dewasa, remaja, anak-anak, sampai bayi yang baru berusia harian pun mudah dijumpai di mal. Adalah pemandangan yang biasa, jika pada akhir pekan keluarga-keluarga muda—ibu, ayah, anak-anak, kakek, nenek, tante, om, dan sekaligus *baby sitter* atau pembantunya—berbondong-bondong datang dan menghabiskan waktu seharian di mal. Tetap saja penulis merasa ironis sekali ketika melihat bayi-bayi yang baru berusia beberapa bulan atau bahkan belum genap satu minggu usianya sudah diajak ke mal oleh orang tuanya. Mereka harus berhadapan dengan kebisingan suara-suara lagu yang memekakkan telinga, terang benderang cahaya lampu yang menyilaukan mata dan lalu lalang orang yang tak jelas arahnya. Terkadang bayi atau anak-anak tersebut harus tertidur di kereta-

kereta belanja. Namun orang tua dan anggota keluarga yang lain seolah merasa wajar saja, mereka tetap asyik menikmati pemandangan mal-mal ibukota.

Saat ini orang tidak harus punya uang banyak untuk bisa menikmati kebahagiaan di mal. Hanya dengan selembar kartu kredit, orang sekarang sudah bisa melenggang pulang membawa berbagai barang belanjaan. Meskipun tidak berbelanja, di mal orang bisa beribadah, nonton film di bioskop, pijat relaksasi, konsultasi kesehatan, konsultasi paranormal, olah raga di fitness center, nonton fashion show atau konser grup musik yang sedang populer, menghabiskan waktu di game center, *food court*, restoran cepat saji, ngobrol kerja sampai transaksi bisnis. Sekedar jalan-jalan sembari melihat berbagai komoditas yang dipajang di etalase toko atau sekedar menikmati nuansa mal pun bukan hal yang aneh. Bahkan, mengamati orang-orang yang berlalu lalang di mal pun bisa menjadi suatu aktifitas yang cukup menyenangkan.

Ada hal yang sangat menarik dari semua pemaparan tersebut diatas, yaitu bahwa mal mempunyai arti lebih dari sekedar tempat transaksi komoditas atau sentral konsumsi. Mal juga mewadahi berbagai aktifitas masyarakat, mulai dari belanja, bekerja, beribadah sampai relaksasi. Mal menjadi tempat favorit dimana orang bisa menghabiskan waktu berlama-lama disana. Ibarat pepatah, sekali ke mal, dua tiga kebutuhan terpenuhi sekaligus. Mal menjadi arena gathering sosial, tempat berkumpulnya orang dengan beragam motif, kepentingan dan kegiatan. Saat di mal orang saling melihat—secara sekilas atau secara detail—penampilan dan perilaku satu sama lain. Apa yang orang lain kenakan atau tampilkan menjadi objek klarifikasi dari beragam informasi. Bagaimana orang-orang berpakaian, berjalan, tertawa, berbicara, makan, minum, apa yang dimakan atau diminum; semuanya menjadi hal yang menarik. Dari hal-hal tersebut orang kemudian saling membuat kesimpulan.

Mal menjadi tempat orang melihat, menatap, memaknai dan memahami objek-objek konsumsi. Orang datang ke mal melihat apa-apa yang sedang trend saat ini melalui etalase toko-toko, mulai dari pakaian, telepon genggam, komputer jinjing, asesoris dan sebagainya. Sembari mengamati dan mengamati harga, orang membuat klasifikasi bahwa barang-barang tersebut berdasarkan nilai-nilai tertentu

secara sosial. Mal menjadi tempat orang mengkalifikasi berbagai informasi tentang objek yang telah didapat dari media massa atau dari sumber lainnya. Benarkah model pakaian yang dikenakan artis di sinetron televisi semalam sedang trend saat ini? Atau benarkah handphone yang dipakai teman di kantor bagus dan mahal? Dan seterusnya.

Mal merupakan tempat yang unik dalam konstruksi realitas sosial, Mal menjadi arena pertarungan bebas antara tanda dan penanda sosial, baik lewat objek-objek konsumsi maupun orang-orang yang lalu lalang di dalamnya. Jean Baudrillard dalam bukunya *simulacra and simulation* mendeskripsikan bahwa mal menjadi tempat akulturasi, konfrontasi dan pengujian kode-kode sosial serta penilaian sosial. Orang-orang datang ke mal untuk mencari dan memilih objek-objek sebagai respon dari pertanyaan yang mereka pendam sendiri. Selain itu, bisa saja orang-orang datang ke mal sebagai respon atas pertanyaan yang sengaja diarahkan oleh objek-objek konsumsi.

Ada hal yang perlu dicermati dan dikaji berdasarkan fenomena tersebut. Perkembangan paham konsumerisme yang berjalan seiring perkembangan media massa dan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan menghasilkan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, terutama berkaitan dengan stratifikasi status sosial berdasarkan rasionalitas konsumsi dan berubahnya gaya hidup masyarakat serta konstruksi kode-kode sosial dalam realitas masyarakat perkotaan saat ini. Penulis melihat hal tersebut menjadi dasar untuk dikaji secara ilmiah. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis berupaya mengungkapkan bagaimana mal menjadi arena pembelajaran kode-kode sosial bagi masyarakat konsumen. Penulis mencoba merangkai fenomena tersebut dalam bingkai pemikiran Jean Baudrillard.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam masyarakat konsumen, yang mana masyarakat digerakkan oleh kegiatan konsumsi, menurut Jean Baudrillard, realitas sosial dikonstruksikan dan dirasionalisasi oleh kegiatan konsumsi. Kehidupan sosial masyarakat bersandar pada objek-objek konsumsi, sehingga pemaknaan terhadap diri dan realitas banyak ditentukan dan dipengaruhi oleh kegiatan konsumsi.

Orang menginternalisasi kegiatan konsumsi dan kemudian mengubah pengalaman ini ke dalam semua aktifitas manusia lainnya dan ke dalam aspek-aspek eksistensi sosial seseorang. Itu membuktikan bahwa konsumsi telah terkonstruksi dalam rasionalitas seseorang, dan pasti dalam rasionalitas masyarakat global dunia sehingga konseptualisasi seseorang mengenai diri dan dunia dipengaruhi atau—pada level akutnya—dibentuk oleh konsumsi.

Konsumsi, menurut Yasraf¹¹, dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat objek-objek sebagai mediana. Maksudnya, bagaimana kita memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek-objek material. Disini terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui objek-objek dan kemudian memberikan pengakuan serta penginternalisasian nilai-nilai tersebut.

Baudrillard mengemukakan¹², bahwa dalam masyarakat konsumen, orang tidak lagi mempunyai independensi. Kehidupan masyarakat tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan personal, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Sehingga masalah-masalah yang timbul dalam sistem masyarakat konsumen tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktifitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mendistribusikan produk. Oleh karena itu, kunci vital dalam sistem sekarang adalah mengontrol mekanisme produksi sekaligus permintaan konsumen sebagai bagian dari sosialisasi yang terencana melalui kode-kode.

Bagi Baudrillard, yang menandai transisi konsumsi tradisional menjadi konsumerisme adalah pengorganisasian konsumsi ke dalam suatu sistem tanda.

*Consumption is the virtual totality of all objects and messages ready constituted as a more or less coherent discourse...to become an object of consumption an object must be a sign*¹³.

¹¹ Yasraf Amir Piliang. Dunia yang Dilipat. 180

¹² Jean Baudrillard. The System of Objects (c 1968). New York : Verso, 1996: 200-201

¹³ Idem

Konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif. Bahkan menurut Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi use atau exchange value, melainkan “*symbolic value*”, maksudnya orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya sekarang mampu menandai relasi-relasi sosial. Objek konsumsi menentukan prestise, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Objek juga mampu membentuk perbedaan-perbedaan sosial dan menaturalisasikannya melalui perbedaan-perbedaan pada tingkat pertandaan. Itulah mengapa orang cenderung menilai dan mengenali orang dari penampilan luarnya, apa yang dikenakannya, asesorisnya—mulai dari tas, sepatu, kacamata, dsb—bermerek apa, dan seterusnya. Barang-barang bermerek menunjukkan nilai sosial yang tinggi. Pada barang-barang tersebut tertempel nilai eksklusifitas.

Memang kenyataan bahwa konsumsi sebagai satu sistem diferensiasi—sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial—telah menandai pola sosial masyarakat konsumen. Dalam masyarakat konsumen, masyarakat hidup di suatu bentuk relasi subjek-objek yang baru, yaitu relasi konsumerisme. Dalam bentuk relasi sosial tersebut, masyarakat mempelajari dan menginternalisasi kode-kode sosial dari objek-objek konsumsi, baik melalui media massa, lingkungan sosial maupun pusat-pusat perbelanjaan atau mal.

Mal¹⁴ yang menurut Shaw¹⁵ disebut Baudrillard sebagai ‘*the drugstore*¹⁶’ dan ‘*the hypermarket*¹⁷’,—tidak lagi berfungsi hanya sebagai tempat

¹⁴ Definisi tentang Mal, drugstore dan hypermarket tersebut secara konseptual memang berbeda. Mal adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada diantara antar toko-toko kecil yang saling berhadapan. Karena bentuk arsitektur bangunannya yang melebar (luas), umumnya sebuah mal memiliki tinggi tiga lantai. <http://id.wikipedia.org/wiki/Mal>

¹⁵ Dr. Hillary J. Shaw menyatakan: ... *malls, termed “drugstores” by Baudrillard, seduced shoppers through the wide choice of goods they offered, through offering a safe, comfortable, controlled and predictable environment, and through intense advertising.*

http://www.ubishop.ca/baudrillardstudies/vol5_1/pt/v5-1-article11-shaw_pf.html

untuk transaksi barang dan jasa. Yasraf menginterpretasi pernyataan Baudrillard mengemukakan, bahwa sebagai sebuah pasar, mal atau hipermarket tidak lagi sekedar berfungsi sebagai arena transaksi, tetapi juga sebagai tempat akulturasi, tempat belajar, tempat berguru, tempat mencari nilai-nilai, tempat membangun citra diri, tempat merumuskan eksistensi diri, tempat mencari makna kehidupan, tempat pertapaan (mencari ketenangan, menghilangkan stress), tempat terapi jiwa (mencari kesenangan, kegairahan dan kegembiraan) serta upacara ritual abad ke-21—fashion show, opening ceremony, launching ceremony.

Drugstore menggabungkan tanda-tanda bersama secara sama, dengan segala kategori barang yang dirancang seperti sebuah penampungan yang merupakan bagian dari sebuah totalitas penikmat tanda¹⁸.

Baudrillard menyatakan, lewat jutaan tanda dan citra-citra yang dikonstruksikan dan disuguhkannya, mal menjadi sebuah arena pertarungan dan sekaligus kontradiksi tanda-tanda. Ia menciptakan masyarakat konsumen sebagai petarung-petarung semiotika. Ia menjadi sebuah arena pengetesan tanda dan kode-kode sosial.

Yasraf juga mengemukakan, hipermarket adalah sebuah *training center*, sebuah tempat untuk mempelajari etika abad ke-21—cara menyimulasi tingkah laku, cara duduk, bicara, tersenyum, merayu, berjalan, makan, minum, penampilan tubuh, kaki, wajah, pakaian, gaya hunian, mobil, rambut, hotel agar sesuai dengan ritual-ritual sosial-ekonomi abad-21.

¹⁸ *The drugstore is a model of a polyvalent commercial complex offering consumers the freedom to design their own everyday environments through the accumulation and combination of homogenous elements. This deluxe banality is semiurgical; the participatory sign work of consumption equates maximal comfort and satisfaction with the maximal exclusion of the real, the social, and history.*

Jean Baudrillard. *The Consumer Society* (1970) dalam *McLuhan, Baudrillard and Cultural Theory* <http://cc.msnscache.com/cache.aspx?q=8278041853787&lang=en-GB&mkt=en-GB&FORM=CVRE>

¹⁷ Analisa Baudrillard tentang hipermarket ini sebenarnya telah lepas dari tahapan kritis pemikirannya. Baudrillard telah sampai pada tahap pemikiran simulasi dalam mendeskripsikan fenomena hipermarket tersebut.

¹⁸ Jean Baudrillard, *The Consumer Society*: Hal 27

Di Drugstore, pusat kebudayaan menjadi bagian integral dari pusat perdagangan. Kebudayaan tidak sekedar di prostitusikan, tetapi dibudayakan¹⁹.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang coba dijawab melalui penelitian ini adalah: **Bagaimana logika konsumsi masyarakat Jakarta? Apa arti penting mal dalam kehidupan sosial masyarakat Jakarta? Dan bagaimana masyarakat konsumen Jakarta mempelajari kode-kode sosial—personalisasi diri, diferensiasi sosial dan cara bersosialisasi—melalui konsumsi tanda di mal?**

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana signifikansi mal dalam kehidupan sosial masyarakat modern. Penelitian ini mengungkap bagaimana Mal sangat berperan sebagai media pembelajaran 'kode-kode sosial' bagi masyarakat konsumen melalui nilai-nilai personalisasi, diferensiasi, stratifikasi sosial yang melekat objek-objek konsumsi yang ada di mal.

Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan rasionalitas konsumsi dan mengungkap gaya hidup masyarakat konsumen Jakarta dengan membongkar fenomena kebiasaan nge-mal sebagaimana yang diilustrasikan Jean Baudrillard dalam teori konsumsinya..

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini adalah :

1.4.1. Akademis

Studi tentang budaya masyarakat Indonesia yang terfokus pada budaya konsumen nampaknya belum banyak dilakukan, terutama yang berkaitan dengan

¹⁹ ibid

wacana komunikasi simbolik dalam realitas masyarakat konsumen Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong penelitian-penelitian yang lebih lanjut dan lebih spesifik tentang konsumsi tanda yang teraplikasikan dalam gaya hidup konsumerisme yang melanda masyarakat Indonesia.

Sedangkan tema-tema konsumsi, perilaku konsumen, dan pusat perbelanjaan selama ini lebih banyak diteliti dan dianalisa dengan menggunakan paradigma penelitian positivis. Penelitian ini bersifat signifikan karena menganalisa topik tersebut dalam kajian ilmu komunikasi dan dengan menggunakan paradigma konstruktivist.

Beberapa studi yang meneliti mal atau pusat perbelanjaan dan perilaku konsumen pernah dilakukan. Diantaranya Tesis oleh Nurul Yanti Hapsari tentang Pengaruh Alasan-Alasan Berbelanja Atribut Toko dan Karakteristik Demografi terhadap Kesenangan Berbelanja di Hypermarket, Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia tahun 2005.

Beberapa poin yang cukup signifikan dari penelitian tersebut pada penelitian ini adalah: Pada dimensi sosialisasi, konsumen datang berbelanja bukan untuk mengamati pengunjung lain dan juga bukan untuk berinteraksi dengan orang-orang disekitar hypermarket. Kebanyakan pengunjung datang untuk mendapatkan kesenangan. Adapun diversifikasi yang dimaksud yaitu sekedar jalan-jalan atau ingin menghabiskan waktu bersama teman, keluarga atau kerabat. Alasan berbelanja selain untuk bersenang-senang juga sekaligus untuk membeli barang atau setidaknya untuk melihat barang yang kemungkinan memang dibutuhkan.

Adapun penelitian lain yang juga menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah Tesis oleh Yohanes Krisnawan tentang Kritik Konsumerisme dalam Masyarakat Satu Dimensi; studi teori kritis kebutuhan-kebutuhan semu menurut Herbert Marcuse dalam Masyarakat Konsumen Indonesia: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Sedangkan secara teoritis, penelitian ini menambah literatur dalam studi pemikiran Jean Baudrillard, terutama tentang arti penting pusat perbelanjaan (the drugstore dan the hypermarket) dalam mengkomunikasikan kode-kode sosial dan mengkonstruksikan realitas sosial dalam budaya masyarakat konsumen.

Studi tentang pemikiran Jean Baudrillard sendiri belum banyak dilakukan di Indonesia. Beberapa penelitian yang menggunakan bingkai pemikiran Jean Baudrillard diantaranya adalah: Pertama, Tesis oleh Bambang Utoyo tentang Perkembangan Pemikiran Jean Baudrillard dari Realitas ke Simulacrum, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Sastra Universitas Indonesia tahun 2001.

Kedua, Desertasi oleh Selu Margaretha Kushendrawati tentang Hiperrealitas dalam Media Massa, Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Sastra Universitas Indonesia tahun 2006.

Ketiga, Tesis oleh Yearry Panji Setianto tentang Berita Televisi Sebagai Hiperrealitas, Studi Kasus Berita Televisi tentang Banjir di Jakarta, program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia tahun 2007. Ketiga studi tersebut menganalisa pemikiran Baudrillard tentang hiperrealitas dan simulacra dalam konteks media massa di Indonesia. Namun studi pemikiran Baudrillard tentang Konsumsi dan Kode-kode Sosial Masyarakat Konsumen belum pernah dilakukan dalam konteks masyarakat Indonesia.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini secara khusus diharapkan dapat menumbuhkan kritisme masyarakat tentang fenomena gaya hidup nge-mal yang sudah menjadi ritual bagi sebagian besar warga Jakarta. Karena yang terjadi, budaya nge-mal tersebut tidak hanya sekedar berperan penting dalam penetrasi konsumerisme di masyarakat tetapi juga merupakan sarana konstruksi stratifikasi status sosial.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa mengungkapkan kesadaran tentang stratifikasi status sosial dan diferensiasi personalitas melalui konsumsi

tanda-tanda yang dilekatkan pada objek-objek konsumsi yang terkonstruksikan, salah satunya, melalui budaya nge-mal tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

Bab I, merupakan pendahuluan yang meliputi beberapa hal, yaitu: latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, baik secara akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi rangkaian teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Adapun bab ini terbagi dalam beberapa sub bab, yaitu Pengantar Pemikiran Jean Baudrillard, Masyarakat Konsumen, Konsumsi Tanda dan Diferensiasi Sosial, Personalisasi Objek-objek Konsumsi, The drugstore, Hypermarket dan hypercommodity.

Bab III, merupakan kerangka konsep yang menjadi kerangka pikir penelitian ini, yang mana terbagi dalam beberapa sub bab, yaitu: konsumsi dalam Teori Sosial; Posmodernisme dan Budaya Konsumen; Konsumsi, Gaya Hidup dan Diferensiasi Status Sosial; Kode-kode Sosial; Interpretasi Kode-kode Sosial.

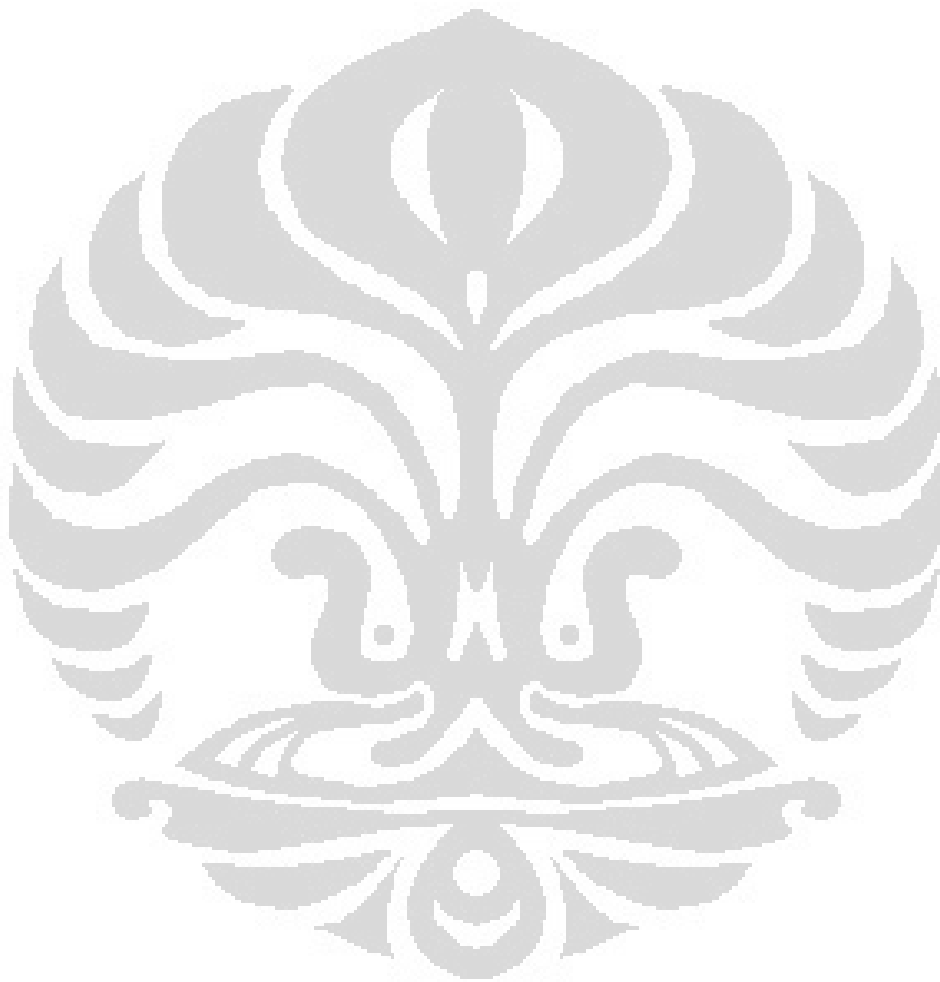
Bab IV, mendeskripsikan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu terperinci dalam; jenis penelitian, teknik penelitian, metode penelitian, teknik analisa data, karakteristik penelitian, pembatasan penelitian dan keterbatasan penelitian

Bab V, merupakan analisa masyarakat konsumen Jakarta. Dalam bab ini deskripsi difokuskan ke dalam beberapa bagian, yaitu: masyarakat Jakarta, masyarakat konsumen Jakarta, konsumsi (tanda) bagi masyarakat Jakarta, konsumsi sebagai proses komunikasi dan personalisasi, konsumsi sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial.

Bab VI, mengungkapkan tentang Mal sebagai arena klarifikasi dan pembelajaran kode-kode sosial. Adapun sub bab dalam bab VI ini adalah: Mal di Jakarta; Mal, *one stop shopping*; Mal Sebagai Arena Klarifikasi dan Pembelajaran

Kode-kode Objek Konsumsi; Mal Sebagai Arena Pembelajaran Sosialisasi Modern dan Etika Konsumtif.

Bab VII, berisi kesimpulan dari analisa data yang juga merupakan inti jawaban dari penelitian ini dan implikasi penelitian.



BAB II

TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

2.1. Pengantar Pemikiran Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah seorang pemikir posmodern dan pos strukturalis yang lahir di Kota Reims, Perancis pada tanggal 27 Juli 1929¹. Baudrillard adalah salah seorang tokoh yang kritis terhadap masalah konsumsi, kebutuhan, perubahan kehidupan masyarakat dari tatanan modern ke posmodern atau dari era kapitalisme awal ke kapitalisme global. Beberapa karyanya yang sangat populer adalah: *The Systems of Objects*, *The Consumer Society*, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, *Symbolic Exchange and Death*, *Simulacra and Simulation* dan sebagainya.

Secara mendasar pemikiran Jean Baudrillard dibedakan dalam dua tahap, yakni tahap kritis dan tahap simulasi². Perbedaan tersebut didasarkan pada perbedaan isi, gaya bahasa serta fokus perhatian Baudrillard yang tercermin melalui buku-bukunya. Dalam tahap kritis, fokus perhatian Baudrillard adalah pada masalah konsumsi, kebutuhan dan perubahan masyarakat dari tatanan modern ke pascamodern. Sedangkan dalam tahap simulasi, perhatiannya telah berubah menuju era pascaindustri, yang mana menurut Baudrillard, tatanan kehidupan manusia dipenuhi tanda-tanda murni atau hiperrealitas yang dihasilkan oleh simulasi.

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Baudrillard>

² Dikutip dari disertasi Selu Margaretha Kuserawati, yang berjudul *Hiperrealitas Dalam media Massa*, suatu Kajian Filsafat pemikiran Jean Baudrillard; hal 13 dan 37

Pemikiran-pemikiran Baudrillard, pada awalnya, dipengaruhi oleh pemikiran Karl Marx dan Ferdinand de Saussure. Berangkat dari kritismenya atas konsep yang dikemukakan Marx mengenai kekuatan produksi, konsumsi, pertukaran nilai guna dan nilai tukar serta konsep penanda dan petanda Saussure, Baudrillard menemukan bahwa bukanlah kekuatan produksi yang menjadi penggerak kehidupan masyarakat, melainkan konsumsi. Konsumsi yang ada pun bukan lagi menyangkut tindakan memanfaatkan kegunaan dari barang yang dikonsumsi, tetapi telah menjadi tindakan memanfaatkan tanda-tanda yang referensi realitasnya tidak berada dalam dunia nyata.

Konsumsi telah menjadi sebuah tatanan pemanipulasian tanda-tanda, pemanipulasian objek konsumsi sebagai tanda. Pemanipulasian tanda ini dipaksakan ke dalam kesadaran masyarakat oleh media massa. Dalam kerangka ini, yang dipentingkan adalah menciptakan kebutuhan, sistem kebutuhan, permintaan yang produktif. Kebutuhan dispesifikkan dan didefinisikan dalam kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, sistem kebutuhan adalah produk sistem produksi; kebutuhan diciptakan sebagai kekuasaan konsumsi. Artinya adalah bahwa manajemen produksi tidak lagi berfokus pada produksi barang dan jasa, melainkan pada penciptaan kebutuhan. Masyarakat dipaksa untuk membutuhkan sesuatu yang dihasilkan oleh mesin-mesin produksi. Dalam hal ini dikatakan bahwa manajemen produksi telah digantikan oleh manajemen konsumsi.

2.2. Sistem Masyarakat Konsumen

Memasuki dunia modern, manusia dihadapkan pada sebuah realitas kehidupan, yang mana pola hidup dan hubungan sesama manusia tidak lagi sesederhana sebagaimana yang terjadi di masa lalu. Manusia dalam relasi sosial masyarakat modern, lebih banyak berinteraksi dan mengurus objek-objek atau pesan-pesan dibanding bergaul dengan manusia lainnya. Sebagaimana yang diilustrasikan Baudrillard:

Pada hakekatnya, manusia era kemakmuran dikelilingi tidak banyak oleh manusia lain, seperti halnya dalam era-era sebelumnya, tetapi oleh objek-objek. Urusan sehari-hari mereka sekarang tidak banyak berinteraksi dengan sesama mereka, tetapi lebih banyak—dalam suatu kurva statistik yang meningkat—dengan penerimaan dan pemanipulasian objek-objek dan pesan-pesan.³

Dalam kesehariannya, ilustrasi Baudrillard tersebut telah nyata terjadi, terutama dalam kehidupan masyarakat Jakarta saat ini. Orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja dibanding bersama dengan keluarga atau teman-temannya. Waktu dan konsentrasi rata-rata orang pun lebih banyak dihabiskan untuk menyelesaikan pekerjaan, bertukar pesan dengan orang lain dalam konteks pekerjaan dan berkenaan dengan objek-objek digital serta produksi barang.

Demikianlah tatanan hidup masyarakat moderen, yang mana kehidupan sehari-harinya telah diatur dengan rapi. Sekian banyak waktu tersita untuk pekerjaan, untuk berproduksi, sekian waktu sekedar jeda untuk istirahat, dan sekian waktu untuk memperoleh kesenangan pribadi.

Baudrillard mengemukakan, tatanan kehidupan masyarakat dewasa ini telah didasari dengan rasionalitas hedonisme yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui konsumsi. Aturan moral tradisional yang penuh dengan ajaran-ajaran mengenai kesalehan, kesederhanaan, sifat-sifat altruistic dan pengekangan hasrat atau nafsu telah diganti dengan moral hedonistik yang mengedepankan pemborosan yang disebarakan melalui media massa.

Realitas perubahan masyarakat tersebut sangat menyolok bagi Baudrillard. Dia membandingkan dengan kenyataan kehidupan palaeolithic—masyarakat makmur pertama yang hidup beberapa ratus tahun silam—sebagaimana yang digambarkan oleh Marshall Sahlins dalam artikelnya *'The First*

³*The human of the age of affluence are surrounded not so much by other human beings, as they were in all previous age, but by objects. Their daily dealings are now not so much with their fellow men, but rather—on a rising statistical curve—with the reception and manipulation of goods and messages. Jean Baudrillard, The Consumer Society, hal 25*

*Affluent Society*⁴, adalah masyarakat Kalahari (salah satu suku primitive di Australia yang hidup pada jaman berburu dan meramu) yang hidup dalam 'kemiskinan'—menurut perspektif jaman sekarang—dan keterbatasan, namun mereka benar-benar memiliki kehidupan yang makmur. Orang-orang primitive dalam masyarakat tersebut sama sekali tidak memiliki benda, properti, perangkat produksi atau pekerjaan. Mereka berburu, meramu kebutuhan sehari-hari mereka sebagai suatu bentuk kesenangan. Dan yang terpenting, mereka saling berbagi makanan atau apapun dengan anggota kelompok mereka. Selain itu, meskipun mereka hidup diantara kelimpahan sumber daya alam, namun mereka tidak melakukan eksploitasi atau mendayagunakannya secara berlebihan.

Menurut Sahlins, masyarakat primitif itulah bentuk masyarakat yang sebenar-benarnya makmur. Sedangkan masyarakat sekarang hanya memiliki tanda-tanda kemakmuran saja. Meskipun memiliki perangkat produksi yang sangat besar, sesungguhnya masyarakat sekarang tetap miskin dan kekurangan. Kemiskinan yang terjadi dalam masyarakat sekarang bukan berarti kekurangan barang-barang, namun miskin dalam hal hubungan relasional diantara sesama manusia. Karena kemakmuran yang sebenarnya, menurut Sahlins, bukan terletak pada kepemilikan barang-barang, tetapi pada pertukaran yang nyata diantara sesama manusia.

Dari gambaran Sahlins tentang masyarakat makmur masa lampau tersebut Baudrillard berusaha menunjukkan bahwa rasionalitas hidup masyarakat modern saat ini yang senantiasa berorientasi dan merujuk pada objek-objek material bukanlah sifat dasar manusia atau sesuatu yang alamiah terjadi begitu saja. Ada sesuatu hal yang memicu perubahan paradigma berpikir masyarakat manusia sekarang tentang kehidupan, dan terutama berkaitan dengan objek-objek materi.

⁴ ibid: 66-67 dan http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_Sahlins dan www.eco-actions.org/dt/affluent.html

Baudrillard⁵ mengemukakan analisisnya bahwa wacana tentang semua kebutuhan hidup sebenarnya berakar pada antropologi naif tentang makna alamiah kebahagiaan. Pemahaman tentang makna kebahagiaan bagi masing-masing individu dalam masyarakat sekarang tidak serta merta berasal dari pemikiran alamiah manusia. Arti kebahagiaan bagi masyarakat didapat secara sosio historis, disebarkan melalui konstruksi sosial secara turun temurun. Sehingga bisa dikatakan bahwa pemaknaan tentang konsep bahagia adalah bagian dari mitos sosial.

Mitos tentang kebahagiaan adalah salah satu hal yang, dalam masyarakat modern, menyatu dengan mitos tentang kesetaraan. Segala keburukan politik dan sosiologis masa lampau—seperti perbudakan, eksploitasi kerja, kediktatoran penguasa dan kaum bangsawan, ketidaksetaraan sosial ekonomi dan sebagainya—sejak revolusi industri dan revolusi industri abad ke-19 telah ditransfer dan kemudian dinalarkan menjadi apa yang dianggap sebagai kebahagiaan. Sehingga, tidak ada lagi revolusi menentang eksploitasi buruh karena kerja keras dalam perburuhan telah dirasionalkan menjadi pilihan individual sebagai suatu upaya untuk memperoleh kenyamanan material; stratifikasi sosial dan diferensiasi ekonomi juga ditransfer menjadi hal yang bisa diterima secara wajar dengan pembenaran perbedaan pencapaian kebahagiaan bagi masing-masing orang.

Oleh karenanya, untuk bisa menjadi tumpangan bagi mitos egalitarian tersebut, kebahagiaan harus bisa diukur dalam bentuk objek-objek dan tanda-tanda, kebahagiaan haruslah berbentuk “kenyamanan”. Kebahagiaan haruslah selalu merujuk pada kriteria-kriteria yang berwujud dan bisa dikalkulasi. Dalam hal ini, makna kebahagiaan yang secara mendasar bersumber dari kebersamaan diantara sesama manusia dan kesenangan-kesenangan psikologis lainnya dihapuskan dan diisi dengan kebahagiaan yang dimaknai dari terpenuhinya kebutuhan akan kesetaraan dan kenyamanan.

⁵ Consumer Society:49

Baudrillard berpendapat, revolusi tentang makna kebahagiaan sebenarnya hanyalah revolusi yang seolah mengedepankan prinsip kesetaraan bagi umat manusia namun tidak jelas bagaimana realisasinya. Karena itulah, prinsip-prinsip demokrasi kemudian diubah dari kesetaraan kapasitas, tanggung jawab, kesempatan-kesempatan sosial dan kebahagiaan yang nyata menjadi sekedar kesetaraan kepemilikan terhadap objek-objek dan tanda-tanda kesuksesan sosial lainnya.

Berdasarkan apa yang diamati Baudrillard, demokrasi sosial yang sebenarnya terjadi sekarang hanyalah demokrasi televisi, mobil, dan barang-barang konsumsi lainnya. Demokrasi komoditas semacam itu memang nampak lebih nyata dan bisa dinilai dibanding demokrasi sosial yang berdasar pada konsep-konsep idealis tentang keadilan dan kesetaraan yang abstrak parameternya. Selain itu, dengan bentuk demokrasi sosial yang semacam itu—*material oriented*—, pada dasarnya, semua manusia setara, yang membuat beda adalah masalah kebutuhan dan kepuasan masing-masing. Masyarakat diarahkan untuk memahami bahwa konsumsi memungkinkan hak yang sama terhadap pemenuhan hasrat dan kebutuhan manusia. Ideologi konsumsi telah membuat masyarakat percaya bahwa kehidupan manusia moderu telah memasuki suatu era baru yang mana manusia dan hasrat-hasratnya dianggap telah memperoleh keadilannya kembali. Sebagaimana yang dikemukakan Baudrillard:

Ideologi konsumsi telah meyakinkan kita bahwa kita telah memasuki suatu era baru, dan bahwa revolusi umat manusia telah memisahkan masa produksi yang krusial dan heroik dari masa euforia konsumsi, yang mana keadilan akhirnya dikembalikan pada manusia dan hasrat-hasratnya.⁶

Dekonstruksi dan reorientasi makna kebahagiaan, kesetaraan, keadilan maupun demokrasi sosial tersebut sebenarnya merupakan bagian dari skenario

⁶ *Ideology of consumption would have us believe that we have entered a new era, and that the decisive human revolution separate the grievous and heroic age of production from the euphoric age of consumption, where justice has finally restored to man and to his desires.*

Jean Baudrillard:

besar dibalik struktur sosial masyarakat konsumen saat ini. Semua itu adalah mitos yang disebarkan sebagai kekuatan ideologis kapitalisme modern untuk menekan dan mengurangi pertentangan, pergolakan dan kritisme masyarakat tentang ketidaksetaraan manusia. Mitos tersebut dikonstruksikan seiring dengan perkembangan paham konsumerisme. Mitos tentang kesetaraan sosial melalui objek-objek konsumsi dan demokrasi materialis tersebut sebenarnya merupakan salah satu upaya merasionalisasi dan membudayakan konsumsi dalam masyarakat.

Pada kenyataannya sekarang, kebutuhan dan konsumsi tidak serta merta berkaitan dan bahkan seringkali bertentangan dengan konsep kebahagiaan, kenyamanan maupun kesetaraan. Kebutuhan, yang selalu dipahami dalam bentuk objek, diciptakan dan dikonstruksikan oleh sistem kapitalis.

Kebutuhan saat ini menjadi motor atau penggerak dari sistem produksi. Namun bukan berarti kebutuhan yang mendorong produksi, tetapi kebutuhan dilahirkan, diciptakan dan dimaksimalkan sebagai hasil dari sistem produksi yang melimpah. Sistem kebutuhan dihasilkan dari sistem produksi. Sebagaimana yang dikemukakan Baudrillard:

Masalah utama yang dihadapi oleh kapitalisme modern tidak lagi berkenaan dengan kontradiksi antara bagaimana memaksimalkan keuntungan dan merasionalisasi sektor produksi, tetapi berkenaan dengan potensi produktifitas yang tidak terbatas dan kebutuhan untuk memasarkan hasil produksi. Hal yang vital bagi sistem pada fase ini adalah bagaimana mengontrol perangkat produksi sekaligus permintaan konsumen⁷.

⁷ *The basic problem of contemporary capitalism is no longer the contradiction between profit maximization and the rationalization of production, but between a potentially unlimited productivity and the need to dispose the product. It becomes vital to the system in this phase to control not just the apparatus of production, but also consumer demand.* Jean Baudrillard: *The Consumer Society*: hal 71

Baudrillard mengemukakan genealogi konsumsi^B dalam menjelaskan bagaimana kebutuhan merupakan produk dari produksi pada era industrialisasi ini, yaitu:

1. Tatanan produksi menghasilkan kekuatan produktif, suatu sistem teknis yang secara radikal berbeda dengan peralatan tradisional
2. Tatanan produksi menghasilkan kekuatan produksi yang rasional/modal, suatu sistem investasi dan kalkulasi yang rasional, yang secara radikal berbeda dengan kekayaan dan dengan model pertukaran yang sebelumnya.
3. Tatanan produksi memberi upah kepada tenaga buruh, suatu kekuatan produktif yang abstrak, yang tersistematisasi, yang secara radikal berbeda dengan buruh kongkret dan karyawan tradisional.
4. Tatanan produksi juga menghasilkan kebutuhan-kebutuhan, sistem kebutuhan, kekuatan permintaan sebagai suatu keseluruhan yang rasional, terintegrasi, terkontrol yang melengkapi tiga yang lain dalam suatu proses kontrol total atas kekuatan produktif dan proses-proses produksi. Kebutuhan sebagai suatu sistem juga berbeda secara radikal dengan kegembiraan dan kepuasan. Mereka diproduksi sebagai elemen-elemen sistem, bukan sebagai suatu hubungan dari individu kepada objek.

Dari genealogi konsumsi tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi telah meningkatkan kecanggihan alat-alat produksi sehingga memungkinkan produksi yang tak terbatas. Hal tersebut memunculkan tekanan pada sektor konsumsi. Sehingga sistem industri kapitalis tersebut kemudian menciptakan kebutuhan, sistem kebutuhan dan permintaan konsumen sebagai konsekuensi dari kekuatan produktif. Sistem kebutuhan tersebut dikonstruksikan untuk memaksimalkan konsumsi.

Sebagai salah satu elemen dalam sistem industri, kebutuhan sangat berbeda dengan kesenangan dan kepuasan. Karena konsumsi yang dilakukan masyarakat konsumen bukan lagi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau bertujuan untuk mendapatkan kesenangan. Konsumsi menjadi fungsi dari

^B CS:75

produksi. Oleh karena itu, semua barang-barang produksi, tidak berfungsi sebagai kebutuhan personal, tetapi kebutuhan yang langsung dan sepenuhnya kolektif⁹.

Sistem kebutuhan yang telah dirasionalisasi sistem sosial saat ini menjadikan konsumsi sebagai bukan suatu kegiatan yang disenangi, tetapi lebih dari itu, konsumsi merupakan kewajiban bagi semua anggota masyarakat, sebagaimana yang dikemukakan Baudrillard:

“sebagai bukti nyata bahwa kesenangan bukanlah dasar atau tujuan dari konsumsi adalah bahwa dewasa ini, kesenangan dibentuk dan diinstitusionalisasi, bukan sebagai suatu hak atau kesenangan, tetapi sebagai tugas bagi warga negara. Sebaliknya, dengan pemikiran yang sama, manusia sebagai konsumen menganggap pengalaman menikmati kesenangan-kesenangan merupakan suatu kewajiban. Sebagaimana tugas untuk meraih kesenangan dan kepuasan, setiap orang juga diwajibkan untuk merasa bahagia, dicintai, dikagumi, diinginkan, berpartisipasi, turut bergembira ria dan dinamis”¹⁰

Setiap individu dalam masyarakat konsumen seolah diwajibkan untuk menikmati pengalaman-pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Wajib untuk senang membeli baju-baju baru sesuai dengan tren, wajib mencoba tempat hiburan baru, wajib merasakan menu makanan barat di restoran, dan sebagainya.

Kesenangan sebagai kewajiban tersebut kemudian dilihat sebagai sebuah etika baru yang muncul dalam masyarakat dewasa ini, dimana dalam etika baru tersebut dinyatakan bahwa pemaksimalan atau penyempurnaan eksistensi setiap individu tergantung pada sejauh mana kontak dan relasi antar individu maupun antara individu dengan masyarakat dengan menggunakan tanda-tanda pada

⁹ *The truth of consumption is that it is not a function of enjoyment, but a function of production, and hence, like all material production, not an individual function, but an immediately and totally collective one.* (Jean Baudrillard: *The Consumer Society*: hal 78)

¹⁰ *The best evidence that pleasure is not the basis or the objective of consumption is that nowadays pleasure is constrained and institutionalized, not as a right or enjoyment, but the citizen's duty. Conversely, yet in the same way, man-as-consumer consider the experience of pleasure an obligation, like an enterprise of pleasure and satisfaction, one is obligated to be happy, to be in love, to be adulating/adulted, seducing/seduced, participating, euphoric and dynamic”* (Jean Baudrillard, *Selected Writings*; second edition, revised and expanded: hal 51)

barang-barang konsumsi, dan dengan eksploitasi sistematis dari segala kemungkinan atau potensi mendapatkan kesenangan.

Manusia modern hanya menggunakan sedikit dan semakin sedikit waktunya untuk kegiatan produksi, dan memanfaatkan semakin banyak waktunya untuk penciptaan kebutuhan dan kesenangan personal. Dia harus senantiasa siap untuk mengaktualisasikan semua potensi dan kapasitasnya untuk konsumsi.. segala sesuatunya harus dicoba, karena seorang manusia sebagai konsumen dihantui ketakutan untuk ketinggalan atau kehilangan sesuatu, yaitu segala bentuk kesenangan¹¹

Gambaran masyarakat konsumen tersebut menunjukkan bagaimana logika produksi telah berubah menjadi logika konsumsi. Namun logika konsumsi tersebut tidak dipahami dalam lingkup kebebasan atau otonomi individu, melainkan telah menjadi skema tindakan kolektif. Logika konsumsi telah mengontrol dan memaksa setiap anggota masyarakat konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam konsumsi massa. Konsumsi telah menjadi cara sosialisasi baru dalam masyarakat karena telah dirasionalisasi atau indoktrinasi sosial.

Masyarakat konsumen juga merupakan masyarakat yang dididik untuk berkonsumsi dan diindoktrinasi sosial dengan konsumsi. Dengan kata lain, ini adalah mode sosialisasi yang baru dan spesifik sehubungan dengan meningkatnya kekuatan produksi baru dan restrukturisasi monopolis dari sistem ekonomi tingkat tinggi... kita tidak menyadari seberapa banyak proses indoktrinasi sosial kepada konsumsi yang tersistematis dan teratur terjadi saat ini.. proses indoktrinasi serupa dalam rangka merasionalisasi kekuatan produksi yang dilakukan pada abad ke 19 telah berakhir, sedangkan pada abad ke-20 ini, indoktrinasi dilakukan pada sektor konsumsi.¹² ...

¹¹ *Modern man spends less and less of life in production, and more and more and more in the continuous production and creation of personal needs and of personal well-being. He must constantly be ready to actualize all of his potential, all of his capacity for consumption... everything must be tried; since a man as consumer is haunted by the fear of missing something, any kind of pleasure.* Jean Baudrillard : *The System of Objects*: hal 183

¹² *Consumer society is also the society for the apprenticeship of consumption, for the social indoctrination of consumption. In other words, this is new and specific mode of socialization related to the rise of new productive forces and the monopolistic restructuring of high output economic system... We don't realize how much the current indoctrination into systematic and organized consumption... the same process of rationalization of productive forces, which took place in the nineteenth century in the sector of production is accomplished; in the twentieth century, in the sector of consumption (Jean Baudrillard, *The Consumer Society*: hal 52-53)*

Dalam masyarakat konsumen, indoktrinasi sosial tentang konsumsi merupakan proses yang memang terprogram, sebagaimana dulu kaum kapitalis pada abad ke-19 merasionalisasi sektor produksi. Itulah mengapa konsumsi bisa dikatakan sebagai *false consciousness*—kesadaran palsu masyarakat karena mengemas pemaksaan ketidaksadaran terhadap masyarakat, baik oleh sistem tanda maupun oleh sistem sosio ekonomis politik; dan sebuah logika sosial.

Sistem komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses indoktrinasi sosial tersebut. Media massa merupakan perangkat vital dalam mengkonstruksikan logika konsumsi dan menanamkan paham konsumerisme pada masyarakat. Media massa, terutama melalui periklanan, berperan sangat signifikan untuk mentransfer dan menyebarkan nilai simbolis objek kepada masyarakat. Iklan, dalam pandangan Baudrillard, bersifat mutlak dalam praktek konsumsi karena menjadi semacam faktor konstitutif dalam mengarahkan keberhasilan manajemen konsumsi¹³. Iklan mempengaruhi kesadaran konsumen dengan hanya menampilkan tanda-tanda melalui media massa yang dibentuk sedemikian rupa sehingga kesadaran masyarakat terperdaya.

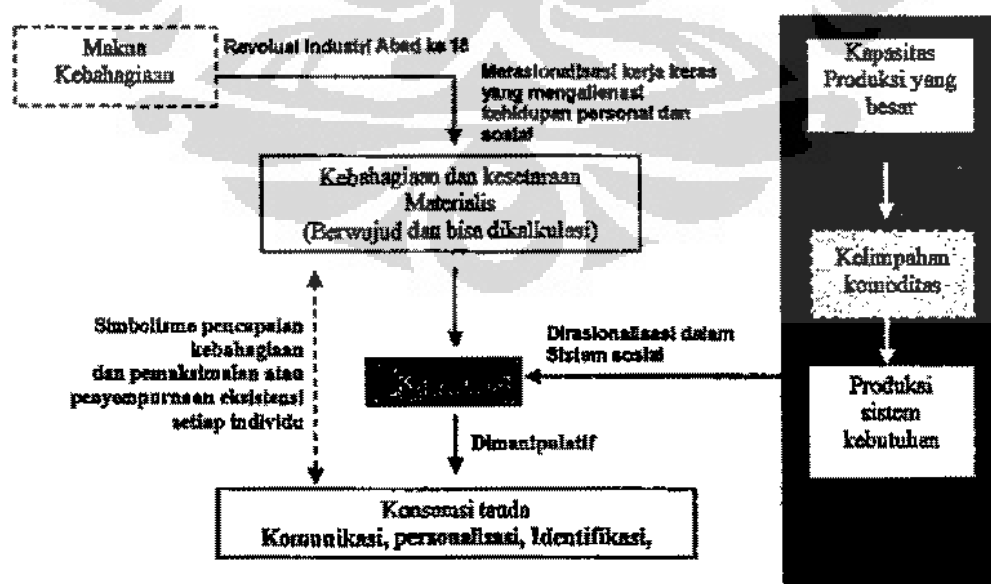
Sistem komunikasi yang berkembang semakin kompleks dengan dukungan teknologi komunikasi informasi yang juga semakin canggih membuat produksi image dan komodifikasi nilai simbolis dari suatu objek menjadi semakin mudah dan cepat, bahkan instan. Teknologi juga meningkatkan kapasitas media massa—baik kualitas maupun jangkauannya—dalam menyebarkan image kepada publik. Hal tersebut menjadikan masyarakat semakin terbuai oleh realitas semu konsumtif yang ditampilkan media. Namun Baudrillard mengemukakan, bahwa meskipun media massa mengklaim telah menayangkan atau menginformasikan kebenaran, gambaran kenyataan, liputan langsung dari tempat kejadian. Namun pada dasarnya yang ditampilkan tetap saja memiliki jarak dari kenyataan atau kejadian yang asli terjadi.

¹³ Selu; 58.

Hal-hal yang perlu digarisbawahi berdasarkan deskripsi diatas adalah bahwa fenomena konsumsi dalam masyarakat konsumen, yaitu bahwa konsumsi bukan lagi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan bukan pula bentuk kebebasan pilihan individu untuk merasakan kesenangan atau kebahagiaan. Konsumsi masyarakat sebenarnya dikendalikan dan diprogram secara terstruktur oleh sistem industri kapitalis sebagai konsekuensi dari sektor produksi yang semakin meningkat kapasitasnya.

Konsumsi dirasionalisasi dalam kemasan pewujudan kebahagiaan, kenyamanan, kesetaraan sosial dan demokrasi. Logika semu konsumsi tersebut tanpa henti dikonstruksikan secara sosial melalui iklan maupun metode lainnya, sehingga mencerabut kebebasan individu-individu dan membius mereka dalam kepatuhan kode-kode konsumsi sosial yang tidak ada habisnya. Budaya konsumsi, sebagai buah dari indoktrinasi sosial yang terprogram dan terencana tersebut, pada realitasnya sekarang, telah menjadi bahasa, moralitas dan organisasi sosial masyarakat konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat diilustrasikan dalam skema berikut:



Sistem sosial masyarakat konsumen

2.3. Konsumsi Tanda dalam Masyarakat Konsumen

Dalam tatanan masyarakat modern, konsumsi merupakan kegiatan yang sangat menentukan dan mengatur kehidupan sehari-hari. Masyarakat hidup dengan rasionalitas konsumsi. Faktanya, aktifitas sehari-hari, baik bekerja, belajar dan bersosialisasi, lebih banyak didasari dengan logika konsumsi. Motivasi orang bekerja keras dan berkarir adalah untuk bisa mengkonsumsi lebih dan lebih. Orientasi pendidikan sebisa mungkin diarahkan pada bidang-bidang pekerjaan yang menjanjikan gaji besar sehingga bisa mengkonsumsi lebih. Begitu pula dengan apa yang dianggap kenyamanan dan kesenangan hampir selalu dinilai dengan logika konsumsi.

Saat ini kita mengalami masa dimana konsumsi menjadi pusat pengaturan total kehidupan sehari-hari, homogenisasi penuh, yang mana segala sesuatu dilakukan dan diganti dengan kemudahan dan artikulasi kesenangan abstrak, yang didefinisikan dengan pelepasan ketegangan-ketegangan.¹⁴

Konsumsi menjadi fungsi kesenangan dan pelepasan ketegangan yang mana digerakkan oleh semacam pikiran magis. Misalnya, banyak orang merasa tidak tenang, tidak bahagia sampai bisa membeli barang konsumsi tertentu. Sementara kehidupan sehari-hari diatur oleh suatu mentalitas yang berdasarkan pikiran-pikiran magis tersebut. Sehingga dalam praktek sehari-harinya, kegiatan konsumsi dirasakan sebagai suatu berkah. Suatu yang menenangkan, menyenangkan, ibarat candu. Dalam ungkapan Baudrillard:

Consumption is governed by a form of magical thinking; daily life is governed by a mentality based on miraculous thinking. in everyday practice, the blessings of consumption are not experienced as resulting

¹⁴ We are here at the heart of consumption as total organization of everyday life, total homogenization, where everything is taken over and superseded in the ease and translucidity of an abstract happiness, defined solely by the resolution of tensions (Jean Baudrillard: The Consumer Society : hal 29)

*from work or from a production process; they are experienced as a miracle*¹⁵.

Dalam pemahaman tersebut, konsumsi tidak sesederhana membeli kelimpahruahan komoditas, kegiatan yang berasal dari produksi, sebuah fungsi kenikmatan dari hasil bekerja, sebuah fungsi individual, pemenuhan atau pembebasan kebutuhan, ataupun pemenuhan diri dengan kelimpahruahan. Konsumsi melampaui semua pemahaman yang lazim tersebut.

Menurut Baudrillard, konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat sekarang bukan lagi sekedar kegiatan memanfaatkan kegunaan atau nilai guna dari suatu barang konsumsi. Berkah dan kesenangan konsumsi tidak serta merta dirasakan ketika mengkonsumsi objek. Karena apa yang dikonsumsi masyarakat konsumen tidak hanya material barang konsumsi, melainkan tanda-tanda yang telah dilekatkan secara manipulatif oleh para produsen pada barang-barang konsumsi.

Untuk menjadi objek konsumsi, suatu barang harus diubah menjadi tanda¹⁶. Suatu objek bisa menjadi komoditas atau barang konsumsi tidak cukup hanya memiliki nilai guna saja. Objek tersebut harus dikemas dengan tanda-tanda atau *signifies* tertentu. Tanda tanda yang dilekatkan sebagai personalisasi objek tersebut harus memiliki nilai sosial. Baudrillard menyontohkan, mesin cuci mempunyai fungsi sebagai peralatan rumah tangga sekaligus sebagai elemen prestis, kenyamanan, dsb. Fungsi yang disebut belakangan inilah yang sebenarnya merupakan ranah konsumsi. Mesin cuci disini bisa saja digantikan oleh benda apapun sebagai penanda nilai.

Anda tidak akan pernah benar-benar mengkonsumsi suatu obyek itu sendiri (dalam arti nilai gunanya); melainkan Anda akan selalu memanipulasi obyek tadi sebagai tanda yang membedakan diri Anda, baik itu dengan cara mengaitkan Anda dengan kelompok Anda sendiri

¹⁵ Baudrillard, *the consumer society*: hal 31

¹⁶ *To become an object of consumption, an object must first become a sign... it must become external, in a sense, to a relationship that it now merely signifies. It is thus arbitrary..(Baudrillard The Systems of Objects: Hal 200)*

yang dianggap ideal, atau melepaskan diri dari kelompok tadi dan mengacu pada kelompok lain yang statusnya lebih tinggi¹⁷.

Dengan demikian, jelaslah bahwa tanda-tanda yang melekat dalam objek konsumsi tersebut tidak untuk dikonsumsi secara individual. Tanda-tanda tersebut mempunyai signifikansi sosial. Ketika seseorang mengkonsumsi, maka sebenarnya dia memasuki suatu sistem produksi pertukaran nilai tanda sosial. Konsumen menjadi terikat satu sama lain dalam sistem pertandaan.

*One enters, rather into a generalized system of exchange and production of coded values where in spite of themselves, all consumers are involved with all others. In this sense, consumption is an order of significations, like a language, or like the kinship system in primitive society*¹⁸.

Konsumsi tanda dalam struktur sosial masyarakat konsumen ibarat bahasa. Sebagai bahasa, maka konsumsi yang dilakukan masyarakat berdasarkan pada logika tanda. Oleh sebab itu, sebagaimana simbol, obyek tidak mesti atau selalu terkait dengan fungsi atau kebutuhan tertentu. Hal ini dikarenakan obyek lebih terkait dengan logika sosial (*social logic*) dan logika hasrat (*logic of desire*), yang mana fungsinya menjadi bergeser ke ranah signifikansi tak sadar. Sebagaimana yang diungkapkan Baudrillard bahwa :

Perilaku konsumen yang seolah terfokus dan berorientasi pada objek dan kesenangan, pada kenyataannya dilakukan dengan tujuan yang berbeda. Yaitu sebagai simbolisme atau perwujudan ekspresi hasrat, sebagai produksi berbagai tanda, kode-kode sosial dan nilai-nilai. Perilaku tersebut bukanlah fungsi individual atas ketertarikan terhadap berbagai objek yang menentukan, tetapi merupakan fungsi pertukaran sosial, komunikasi, distribusi nilai nilai diantara serangkaian tanda¹⁹.

¹⁷ *You never consume the object in itself (in its use value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status (Baudrillard: The Consumer Society : hal 61)*

¹⁸ *Ibid: hal 79*

¹⁹ *Consumer behavior which is apparently focused on and orientated towards objects and enjoyment, in fact conduces to quite other goals. That of the metaphorical or displaced expression of desire, that of production through different signs, of a social code of values. It is not then the individual function of interest across a corpus of objects which is determinant, but the immediately social function of exchange, of communication, of distribution of values across a corpus of signs.*

Konsumsi nilai atau tanda sebagai fungsi sosial tersebut dipicu oleh bayangan konsumen sendiri terhadap benda-benda yang dikonsumsinya. Bayangan tentang apresiasi sosial apa yang bisa diperoleh, perasaan berbeda dari orang lain, bayangan menjadi diri yang lebih baik atau lebih menarik dengan mengkonsumsi objek-objek, dan bayangan-bayangan lainnya lah yang sebenarnya dikonsumsi. Bukan objek konsumsi itu sendiri, sebagaimana ungkapan yang menyatakan:

"I can imagine it, therefore I want it. I want it, therefore I should have it. Because I should have it, I need it. Because I need it, I deserve it. Because I deserve it, I will do anything necessary to get it."

Imajinasi yang mendorong terjadinya konsumsi. Justru aspek psikologis Bahkan imaji tersebut mampu merepresi realitas yang ada. Bayangan itu bisa lebih nyata dari konsumsi itu sendiri.

Baudrillard melihat proses konsumsi tanda dapat dianalisa dengan dua sudut pandang yang mendasar²⁰, yaitu :

1. Konsumsi sebagai suatu *proses signifikansi dan komunikasi* yang didasarkan pada suatu kode yang mana konsumsi dilakukan dan dimaknai. Dalam hal ini, konsumsi setara dengan bahasa. Tanda-tanda atau kode-kode yang melekat pada objek konsumsi ibarat simbol komunikasi yang bisa di *encode* dan *decode*. Mengonsumsi objek berarti meng-*encode* tanda atau kode objek tersebut pada diri konsumen. Kode-kode dalam objek tersebut kemudian menjadi label dari subyek yang mengkonsumsinya.

Dalam kerangka ini, konsumsi juga dipahami sebagai sistem pertukaran, dimana dengan mengonsumsi sebuah objek maka konsumen yakin ia telah masuk dalam relasi dengan individu lain, karena dalam objek yang

²⁰ Ibid; hal 60

dikonsumsinya telah dilekatkan tanda-tanda sosial, tanda-tanda identitas, personalisasi diri dan sebagainya.

Perubahan objek menjadi status tanda sistematis menyebabkan transformasi relasi sesama manusia menjadi relasi konsumsi terjadi secara simultan.. sehingga apa yang diperoleh dan dikonsumsi bukanlah objek-objek konsumsi melainkan relasi konsumsi tersebut²¹.

Dalam konteks konsumsi tanda sebagaimana yang terjadi sekarang ini, obyek konsumsi menjadi paradigma besar bagi bahasa untuk bekerja melaluinya, yaitu memungkinkan pihak lain berbicara melaluinya. Bisa dikatakan bahwa, pergerakan kontinu semacam ini menuju suatu titik dimana mustahil untuk menentukan spesifikasi obyek terhadap kebutuhan. Pergerakan dari satu penanda ke penanda yang lain hanyalah realitas superficial dari hasrat berlebih-lebihan karena didasarkan pada pemenuhan terhadap rasa kekurangan. Dan selamanya akan menjadi hasrat yang rakus karena signifikansinya hanya pada pergantian obyek dan kebutuhan semata. Kebutuhan pun tidak akan pernah benar-benar merupakan kebutuhan akan obyek tertentu, melainkan “kebutuhan” akan perbedaan (difference), sehingga bisa disimpulkan bahwa tak akan pernah ada yang namanya pencapaian kepuasan (achieved satisfaction), sehingga tak ada namanya definisi kebutuhan

Jadi, sistem konsumsi pada pelaksanaannya tidak berdasar pada kebutuhan atau kesenangan, tetapi pada kode-kode tanda dan perbedaan-perbedaan. Sirkulasi, pembelian, penjualan dan penggunaan barang-barang atau tanda-tanda pembeda saat ini menjadi bahasa kita, kode kita, kode yang digunakan oleh semua masyarakat untuk berkomunikasi dan berbicara. Begitulah struktur konsumsi, itulah bahasa, yang mana jika dibandingkan

²¹ *The conversion of the object to the systematic status of sign implies the simultaneous transformation of the human relationship into the relationship of consumption... so what is consummated and consumed is never the object but the relationship itself.* (Jean Baudrillard *The Systems of Objects*: hal 201)

dengan kebutuhan dan kesenangan individual hanya dianggap sebagai efek suara saja²².

2. Konsumsi merupakan suatu *proses klasifikasi dan diferensiasi sosial*, yang mana tanda-tanda atau kode disusun berdasarkan nilai-nilai status dalam hirarki sosial, objek-objek konsumsi mengandung tanda-tanda personalisasi status sosial sehingga menjadi sarana identifikasi status dan stratifikasi sosial.

Menjadikan dirinya berbeda sama artinya dengan melakukan pembedaan secara menyeluruh. Ketika seseorang berusaha menunjukkan perbedaan dirinya, yang dia lakukan tak lain adalah mempertahankan aturan perbedaan itu sendiri. Setiap individu memaknai pencapaian sosialnya sebagai sesuatu yang absolut; dia tak mengalami batasan-batasan struktural yang berarti ada perubahan posisi, namun sesungguhnya aturan pembedaannya tetap²³.

Masyarakat menggunakan tanda yang terdapat pada objek-objek konsumsi sebagai pembangun stratifikasi sosial. Objek konsumsi menjadi media pembeda status sosial masyarakat, yang mana pembedaan tersebut diidentifikasi dengan berbagai atribut spesifik yang abstrak, tidak hanya berupa objek benda saja, namun juga kegiatan dan gaya hidup.

Objek membentuk perbedaan-perbedaan sosial dan menaturalisasikannya melalui perbedaan-perbedaan pada tingkat pertandaan. Itulah mengapa orang cenderung menilai dan mengenali orang dari penempilan luarnya, apa yang dikenakannya, ascorisnya—mulai dari tas, sepatu, kacamata, dsb—bermerek

²² *So the system of consumption is in the last instance based not on need and enjoyment but on a code of signs and differences. The circulation, purchase, sale, appropriation of differentiated goods and signs/objects today constitute our language, our code, the code which the entire society communicates and converses. Such is the structure of consumption, its language, by comparison with which individual needs and pleasures are merely speech effects. (Jean Baudrillard: The Consumer Society: hal)*

²³ *To differentiate oneself is always, by the same token, to bring into play the total order of differences, which is, from the first, the product of the total society and inevitably exceeds the scope of the individual. ... each individual experiences his differential social gains as absolute gains; he does not experience the structural constraint which means that positions change, but the order of differences remains (Jean Baudrillard, The Consumer Society: hal 60)*

apa, dan seterusnya. Barang-barang bermerek menunjukkan nilai sosial yang tinggi. Pada barang-barang tersebut terdapat nilai eksklusifitas.

Konsep tentang brand atau merek produk dan posisi produk di pasaran adalah salah satu buktinya. Merek-merek tertentu, mulai dari perhiasan sampai keperluan sehari-hari dikemas dengan berbagai nilai eksklusifitas dan dipersonalisasi untuk status sosial—(ekonomi) tinggi. Dengan mengkonsumsinya individu *merasa* telah melakukan afiliasi dengan kelompok status sosial tinggi dan melakukan pembedaan diri dari kelompok kebanyakan—yang tidak mengkonsumsi objek tersebut. Namun pada dasarnya, konsumsi tersebut tidak merubah perbedaan status sosial yang ada. Stratifikasi tersebut tetap nyata.

Dalam masyarakat konsumen saat ini, semua perbedaan—diferensiasi—mengarah pada kode 'status'. Status dalam konteks ini masih juga diukur dengan terminologi kekuasaan, otoritas dan tanggung jawab²⁴. Proses diferensiasi status berdasarkan objek konsumsi semacam ini merupakan proses sosial yang fundamental bagi setiap orang, dimana setiap orang akan mengambil tempatnya masing-masing. Secara natural, kode ini diaplikasikan pada beragam tingkatan berdasarkan level sosio ekonominya. Kode tersebut mengikat semua orang di dalamnya tanpa terkecuali.

Namun individu justru memaknai perilakunya sebagai sebuah kebebasan, inisiatif atau pilihan personal. Pengalamannya tersebut bukan merupakan paksaan untuk berbeda atau kepatuhan terhadap suatu aturan tertentu. Segala sesuatunya diresepsi dan diikuti secara natural oleh masyarakat. Masing masing individu dalam masyarakat pun memiliki kemampuan membaca dan menginterpretasi kode-kode status dalam objek konsumsi tersebut.

²⁴ Jean Baudrillard, *The Systems of Objects* : hal 194

Pada hal bisa dikatakan bahwa ranah konsumsi merupakan ranah sosial terstruktur, yang mana stratifikasi dan personalisasi status sosial menjadi isu penting pemicu konsumsi. Bahkan tidak hanya barang konsumsi, kebutuhan sendiri pun diteruskan dari kelompok kaum elit di masyarakat, menuju kelompok-kelompok sosial lainnya. Pada dasarnya, jalur kebutuhan (*path of needs*), sebagaimana jalur obyek dan barang, bersifat selektif secara sosial. Sehingga tidak ada objek yang benar-benar diproduksi secara untuk massal—tanpa personalisasi status sosial. Produk tidak mungkin dinikmati secara massal, kecuali produk tersebut tidak lagi menjadi bagian 'tanda' dari kelompok model tingkat tinggi dan atau telah digantikan oleh produk atau kebutuhan lain.

Dalam paradigma konsumsi, jarak sosial selalu ada. Terdapat patokan tertentu atas kebutuhan dan pencapaian posisi sosial. Faktanya menurut Baudrillard, bahwa kebutuhan sengaja diciptakan melalui diferensiasi dan hasrat pencapaian status sosial. Sementara, peningkatan pertumbuhan diferensiasi produk dan tuntutan sosial akan prestis seringkali tidak selaras, sehingga yang terjadi kemudian adalah kompetisi. Kompetisi untuk mendapatkan prestis dari barang-barang yang terbatas. Dengan demikian, kebutuhan akan tumbuh bukan didorong oleh selera (*appetite*) melainkan oleh kompetisi. Baudrillard menyatakan:

Motif, hasrat, kebersamaan, rangsangan, penilaian orang lain, erotisasi yang terus menerus, informasi, tampilan-tampilan iklan, semua itu membentuk semacam partisipasi kolektif abstrak, berbeda dari latarbelakang kompetisi yang nyata terjadi.²⁵

Kompetisi menjadi semacam bahasa dalam masyarakat. Faktor perbedaan motif dan hasrat; perkumpulan sosial; pengaruh media massa terutama iklan; kebiasaan untuk saling mengomentari dan menilai satu sama lain; dan

²⁵ *Motives, desires, encounters, stimuli, the endless judgements of others, continual eroticization, information, the appeals of advertising: all these things make up a kind of abstract density of collective participation, set against a real background of generalized competition.* (Jean baudrillard: *The Consumer Society*: hal 61)

sebagainya semakin mendorong suburnya kompetisi sosial sehingga terus mendorong sektor konsumsi.

Oleh karena itu Baudrillard memandang konsumsi saat ini merupakan kegiatan yang aktif. Karena konsumen secara aktif menemukan dirinya yang berbeda melalui pemanipulasian tanda-tanda dalam objek konsumsi. Konsumen saling berkompetisi mengkonsumsi prestise sosial. Konsumen juga aktif membahasakan dirinya melalui objek konsumsi. Sebagaimana dikemukakan Baudrillard:

Konsumsi merupakan sebuah bentuk relasi aktif (tidak hanya dengan objek, tetapi juga dengan masyarakat dan dengan seluruh dunia), suatu mode aktivitas sistematis dan respons global yang mendasari keseluruhan sistem budaya kita.²⁶

Dapat disimpulkan, bahwa konsumsi yang telah menjadi budaya dalam masyarakat konsumen saat ini bukanlah suatu praktek material, melainkan merupakan suatu aktifitas pemanipulasian tanda-tanda secara sistematis. Baudrillard menyatakan:

Consumption is not a material practice, nor is it a phenomenology of affluence. It is not defined by the nourishment we take in, nor by the oral and visual matter of the images and messages we receive. It is defined rather by the organization of all these things into signifying fabric: consumption is the virtual totality of all objects and messages ready constituted as a more or less coherent discourse. If it has any meaning at all, consumption means an activity consisting of the systematic manipulation of signs²⁷.

²⁶ Consumption is an active form of relationship (not only to objects, but also to society and to the world), a mode of systematic activity and global response which founds our entire cultural system. Jean Baudrillard, *The System Of Objects*: hal 199

²⁷ *Ibid*: hal 200

2.4. Personalisasi Objek-objek Konsumsi

*"To become an object of consumption, an object must first become a sign"*²⁸, yaitu bahwa untuk bisa menjadi komoditas yang memiliki nilai jual, objek konsumsi harus diubah atau dikemas kedalam nilai-nilai atau kode-kode. Kode-kode tersebutlah yang memiliki daya jual dibanding nilai guna atau elemen penyusun dari objek itu sendiri. Kebanyakan orang saat ini membeli barang—misalnya pakaian atau telepon genggam—bukan sekedar membutuhkan fungsi barang tersebut, tetapi lebih pada kebutuhan untuk memuaskan rasa personal, seperti rasa berbeda dari orang lain, rasa lebih baik atau lebih mampu dibanding orang lain, rasa menjadi bagian dari masyarakat modern, dan sebagainya. Bagi masyarakat konsumen, fungsi dan nilai guna suatu barang menjadi pertimbangan yang kesekian dalam berkonsumsi, justru kode-kode atau nilai-nilai bagaimana barang tersebut diposisikan secara struktural dalam kerangka sosial yang lebih mendorong konsumsi.

Setiap objek yang kita gunakan terkait dengan satu elemen struktural atau lebih, namun pada saat yang sama, objek-objek tersebut bisa saja melepaskan diri dari struktur teknisnya dan masuk kedalam makna sekundernya, atau dari sistem tehnologis menuju sistem budaya²⁹.

Memasuki sistem budaya, maka objek-objek biasanya terpisah dengan fungsinya. Produsen menawarkan objek-objek berfungsi sama atau serupa namun masing-masing dengan kemasan nilai yang berbeda. Konsumentenlah yang kemudian menentukan keberadaan objek tersebut dalam konteks fungsionalnya. Suatu fungsi objek bisa berubah menjadi spesifik dalam beragam bentuk.

²⁸ Baudrillard, *The Systems of Objects*: hal 200

²⁹ Each of our practical objects is related to one and more structural elements, but at the same time they are all in the perpetual flight from technical structure towards their secondary meanings, from the technological system toward a cultural system. (Baudrillard, *the Consumer Society*: hal 87)

sehingga membawa konsumen masuk ke dalam arena personalisasi, konotasi formal, yang mana esensi fungsi objek tersebut menjadi hilang³⁰

Sebagai ilustrasi misalnya tentang telepon selular. Barang dengan fungsi yang sama—yaitu memudahkan komunikasi—ditawarkan oleh beberapa produsen dengan ratusan model yang berbeda. Masing-masing model dilengkapi dengan berbagai atribut teknis—seperti kamera, radio, konektivitas, dsb—yang mana sebenarnya perbedaan satu model ke model lain tidak begitu signifikan secara fungsional. Namun masing-masing model telepon selular tersebut telah dikemas dengan berbagai macam nilai, misalnya eksklusifitas, feminin, sporty, trendy, simple, dan sebagainya sehingga membuat model-model tersebut jadi ‘berbeda’. Konsumenlah yang menentukan fungsi telepon selular tersebut bagi mereka. Dengan membeli satu model, konsumen menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek. Nilai dari objek tersebutlah yang kemudian menjadi petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat telepon sebagai telepon, tetapi sebagai petanda diri yang feminin, eksklusif, sporty dan sebagainya.

Baudrillard menyatakan, produk yang dibutuhkan sekarang ini bukanlah sebuah paku atau mesin, tetapi personalitas³¹. Dengan personalisasi, objek konsumsi lepas dari esensi fungsinya. Personalisasi tersebut terjadi dalam berbagai bentuk, seperti naturalisasi, fungsionalisasi, kulturasi dan sebagainya. Terjadinya proses tersebut secara umum dapat didefinisikan secara historis. Yaitu bahwa industri berusaha untuk memonopoli daya tarik konsumen dengan menghapuskan perbedaan nyata diantara manusia, menyamakan orang dengan produk-produk, dan secara terus menerus mengendalikan konsumen dengan kontrol diferensiasi³².

³⁰ibid: hal 88

³¹ *The product now in demand is neither a staple nor a machine, it is a personality*(CS: 88)

³² *The logic of personalization is the same: it is contemporaneous with naturalization, functionalization, culturalization, etc. The general process can be defined historically: it is industrial monopoly concentration which, abolishing the real differences between human being, homogenizing person and products, simultaneously ushers in the reign of differentiation.* (ibid)

Industri, melalui iklan di media massa, secara kontinu menyebarkan kesadaran palsu tentang esensi perbedaan diantara sesama manusia. Setiap saat masyarakat disodori tayangan atau tampilan media yang menekankan perbedaan individu melalui personalisasi objek-objek konsumsi. Baudrillard menyatakan:

Perbedaan nyata yang menandai masing-masing orang menjadikan mereka makhluk yang tidak sama satu sama lain. Namun perbedaan tipe personalisasi tidak lagi membuat individu saling berbeda satu sama lain. Perbedaan-perbedaan ini diatur secara hirarkis dalam suatu skala yang tidak pasti dan menyatu dalam model-model, yang mana model-model yang menjadi dasar perbedaan tersebut terus diproduksi dan direproduksi³³.

Perbedaan individu yang ditekankan oleh industri melalui personalisasi sebenarnya merupakan hal yang absurd. Karena perbedaan yang ditawarkan tersebut tidak lebih hanyalah sekedar memilih diantara beberapa opsi menjadi berbeda seperti apa yang telah ditentukan oleh produsen. Menjadikan diri berbeda sebenarnya meniru satu model, melabeli diri dengan referensi pada suatu model yang abstrak, pada pola kombinasi pilihan perbedaan. Mempersonalisasi diri untuk menjadi berbeda dengan objek-objek konsumsi berarti justru melepaskan segala perbedaan nyata, segala yang tunggal.

Perbedaan bukanlah perbedaan, dan dibanding harus menandai seseorang sebagai orang yang sama sekali berbeda dengan yang lain, mereka lebih memilih untuk menyamai suatu kode tertentu, berintegrasi kedalam skala nilai-nilai yang menurun³⁴.

Baudrillard menyatakan bahwa kode-kode yang menjadi nilai signifikansi pada objek konsumsi tersebut, pada dasarnya, tidak mampu membentuk personalitas, melainkan hanya mengklasifikasikannya ke dalam beberapa pilihan saja. Sehingga diferensiasi personal melalui objek-objek konsumsi merupakan perbedaan yang semu saja.

³³ ibid

³⁴ The differences are not differences, and instead of marking a person out as someone singular, they make rather his conformity with a code, his integration into a sliding scale of values.

2.5. *The Drugstore*

Dalam bukunya "*The Consumer Society*", Baudrillard menyebut pusat perbelanjaan di pusat kota sebagai *drugstore*. Baudrillard mengambil pusat perbelanjaan "*Parly 2*" yang berada di sebelah barat kota Paris sebagai ilustrasinya. *Parly 2* disebut Baudrillard sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Eropa yang tidak hanya menawarkan pilihan berbagai macam barang dalam 200 toko, tetapi juga pilihan untuk aktifitas bersenang-senang, olah raga, perpustakaan, tempat peribadatan dan bahkan perumahan.

The drugstore can become a whole town... 'Art and leisure mingle with everyday life' and each group of residence radiates out from its swimming pool, where the club house become its focus. A church built in the round, tennis courts ('the least we could do'), elegant boutiques and a library³⁵.

Drugstore menyatukan berbagai macam kategori komoditas dalam sebuah budaya konsumsi massa, sehingga berkonsumsi dianggap telah menjadi aktifitas budaya. *Drugstore* bisa dikatakan merupakan ikon konsumsi masyarakat modern yang mana keberadaannya mempunyai signifikansi yang vital karena menjadi sentral refleksi dan pembelajaran budaya konsumen,

Baudrillard memberikan perhatian khusus pada situs ini. Dalam pandangannya, *drugstore* merupakan suatu bentuk sintesis dari aktifitas-aktifitas konsumen, diantaranya yaitu: berbelanja, melihat-lihat objek yang dipajang di etalase, sekedar berjalan-jalan dan semua gabungan yang memungkinkan dari aktifitas-aktifitas tersebut. Ada kafe, bioskop, toko buku, counter-counter asesoris, pakaian dan barang-barang lain di pusat perbelanjaan.

Sebuah seni kehidupan, kata para pembuat iklan—sebuah pengalaman sehari-hari yang bisa 'dipilih'. Anda bisa berbelanja secara nyaman di sebuah tempat berpendingin udara, membeli makanan di sana, membeli barang-barang untuk tempat tinggal Anda—pakaian, tanaman, novel terbaru atau gadget teranyar. Anda bisa melakukan itu semua secara

³⁵ Jean Baudrillard: *The Consumer Society*: hal 28

simultan hanya dalam sekali bepergian, sementara suami dan anak Anda bisa nonton film di bioskop, dan akhirnya Anda semua bisa makan malam bersama disana.

Definisi Baudrillard tentang *drugstore* tersebut, merujuk pada suatu konsep serupa yang lebih populer di masyarakat, yaitu mal. Mal³⁶, sebagaimana *drugstore*, menarik pengunjung dengan banyaknya pilihan barang, dengan lingkungan yang aman, nyaman, terkontrol dan tertata rapi, juga dengan berbagai macam bentuk iklan yang menarik perhatian secara intensif.

Drugstore tidak menyusun jualannya berdasarkan kategori barang, namun kelompok tanda-tanda, yaitu mengelompokkan berbagai kategori komoditas yang dipandang sebagai bagian dari sebuah tanda totalitas konsumsi. Selain itu, sentralisasi produk dalam jumlah besar mengakibatkan *margin* (beda) yang tipis sehingga mengurangi keinginan untuk bereksplorasi.

Misalnya *counter* pakaian, sepatu dan asesoris yang ditata berdasarkan brand atau merek bukan berdasarkan kategori barang tersebut. Namun barang-barang tersebut berada pada sentral *counter* barang serupa dengan merek-merek yang berbeda. Disitulah permainan tanda terjadi. Konsumsi barang-barang tersebut melibatkan personalisasi dan internalisasi tanda pada barang-barang tersebut.

Menurut Baudrillard, *drugstore* menampilkan suatu pertunjukan konsumsi yang sangat hebat, semuanya adalah seni. Karena tempat, suasana diatur sedemikian rupa sehingga menghadirkan nuansa yang berbeda. Objek-objek konsumsi yang telah menjadi rangkaian tanda pun ditata dengan pola-pola tertentu. Mengunjungi *drugstore*, oleh Baudrillard, lebih tepat dikatakan bermain diatas ambiguitas tanda dalam objek-objek, karena apa yang ditampilkan di

³⁶ Istilah mal berasal dari kata "Pali Mall", yang mana merujuk pada pusat perbelanjaan dan aktifitas bersenang-senang pada abad ke 18 yang berada di Inggris. Pali mall sendiri semula adalah suatu arena hiburan dan olah raga di jalanan. Nama jalan Pali Mall tersebut berasal dari kata *palla a maglio* (bahasa Italia) atau *ball to mallet*, sebuah permainan olahraga *croquet* yang berasal dari Italia.

drugstore ibarat mentransfer nilai guna barang-barang dalam sebuah permainan tanda dan suasana.

Di *drugstore* pusat kebudayaan menjadi bagian integral dari pusat perdagangan. Kebudayaan tidak sekedar di prostitusikan, tetapi dibudayakan. Secara simultan, komoditas di *drugstore* (pakaian, bahan makanan, dsb) dibudayakan juga, karena ditransformasikan menjadi substansi permainan dan perbedaan juga menjadi aksesoris kemewahan, dalam satu elemen diantara paket-paket yang bisa dikonsumsi secara umum.

Mengunjungi mal, orang ditawarkan dengan beragam pilihan komoditas dan layanan kesenangan. Saat ini masyarakat berada dalam suatu titik dimana konsumsi menyita seluruh kehidupan kita, yang mana semua aktifitas dirangkaikan dengan gaya yang sama. Membeli barang, makan di restoran, nonton bioskop, ngobrol di kafe telah menjadi bagian dari aktifitas keseharian dan gaya hidup. Pemenuhan kepuasan diutamakan dari waktu ke waktu.

Masyarakat sekarang, sebagaimana yang dinyatakan Baudrillard, berada di pusat konsumsi sebagai organisasi total kehidupan sehari-hari, homogenisasi total. Masyarakat dikontrol dengan kegiatan konsumsi. Pilihan menghabiskan waktu libur atau waktu senggang di mal adalah salah satu wujud kontrol konsumsi dalam kehidupan.

Berada di mal, kontrol tersebut tetap termanifestasi dalam berbagai bentuk³⁷. Pertama, konsumen ditarik untuk masuk ke mal melalui beragam tawaran kesenangan, mulai dari kafe, sinema sampai fasilitas olah raga. Kedua, pilihan kesenangan telah ditentukan, diklasifikasikan dan didesain sedemikian rupa oleh produsen, pedagang dan pemasar. Ketiga, berada di mal sendiri sebenarnya penuh dengan aturan mana aktifitas yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Tidak boleh merokok, tidak boleh berlari-larian, dan sebagainya. Keempat adalah control terhadap waktu konsumen, karena waktu tersebut akan tidak terasa habis dengan berbagai kesenangan. Kelima kontrol terhadap

³⁷ http://www.ubishop.ca/ baudrillardstudies/vol5_1/pdf/v5-1-article11-shaw_p5.html

lingkungan di sekitar *drugstore*, yaitu mulai dari sanitasi, distribusi listrik, masalah sampah, transportasi sampai pada waktu beraktifitas masyarakat.

Namun kontrol yang paling penting dari keberadaan suatu *drugstore*, namun terjadi secara implisit adalah kontrol terhadap rasionalitas berpikir masyarakat. Semua diambil alih dan digantikan dalam kemudahan dan simplisitas 'kebahagiaan' abstrak yang ditentukan semata-mata oleh pelepasan ketegangan-ketegangan. Dari komoditas di *drugstore*, orang menemukan diri mereka, identitas mereka, semangat mereka dan orientasi mereka. Sehingga mereka mengetahui dan merumuskan alasan untuk bekerja, kembali berproduksi, yaitu agar mereka bisa terus kembali ke tempat itu, dan menikmati segala bentuk kesenangan yang ada disana.

Drugstore, kota masa depan, merupakan sublimasi seluruh kehidupan nyata, seluruh hubungan sosial obyektif, dimana tak hanya kerja dan uang saja yang lenyap, namun juga musim, semua pun telah dihomogenisasikan. Kerja, kesenangan dan budaya semua yang dulunya tersebar, yang dulunya menumbuhkan perhatian dan kompleksitas kehidupan sekarang digabungkan dan di-*mix*, diklimkan dan dihomogenisasikan dalam kerangka belanja.

2.6. Hipermarket dan hiperkomoditas

Analisa Baudrillard tentang hipermarket ini sebenarnya telah lepas dari tahapan kritis pemikirannya. Baudrillard telah sampai pada tahap pemikiran simulasi dalam mendeskripsikan fenomena hipermarket tersebut.

Dalam pandangan Baudrillard, hipermarket dalam masyarakat konsumen mempunyai nilai signifikansi lebih dari sekedar pusat penjualan komoditas atau tempat yang menawarkan berbagai bentuk kesenangan saja. Hipermarket saat ini, menjadi semacam pusat kebudayaan dan kehidupan modern memusatkan dan mengatur aktifitas masyarakat.

Hipermarket menyentralisasikan, mengonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu masyarakat secara total, dengan menciptakan

durasi waktu yang diisi dengan rangkaian perubahan citra, produk, dan gaya hidup. Segala aspek kehidupan dikumpulkan dalam suatu area, mulai dari sekedar menjual barang dan jasa, menawarkan gaya hidup, sampai pada menyediakan tempat dan kesempatan untuk relasi sosial³⁸.

Deskripsi Baudrillard tersebut dapat secara nyata dilihat pada mal-mal di Jakarta pada saat ini. Pada saat hari-hari libur, jam istirahat makan siang, jam pulang sekolah atau kerja, mal selalu dipenuhi oleh pengunjung. Keberadaan mal merasionalisasi orang-orang dalam melalui waktu senggang, dan hal tersebut sudah menjadi kebiasaan umum.

Lewat jutaan tanda dan citra-citra yang dikonstruksikan dan disuguhkannya, hipermarket menjadi sebuah arena pertarungan dan sekaligus kontradiksi tanda-tanda. Ia menciptakan masyarakat konsumen sebagai petarung-petarung semiotika. Ia menjadi sebuah arena pengetesan tanda dan kode-kode sosial. Sebagaimana pernyataan Baudrillard:

At the deepest level, another kind of work is at issue here: the work of acculturation, of confrontation, of examination, of social code and of the verdict: people go there to find and to select objects-responses to all the questions they may ask them selves; or rather they them selves come in response to the functional and directed question that the objects constitute.

Apa yang ditawarkan dalam hipermarket bukan lagi komoditas, atau tanda tanda yang melekat pada objek konsumsi, karena berbagai komoditas yang *ter-display* disana hanyalah berfungsi sebagai test. Hipermarket menjadi sebuah tempat referendum mengenai selera, aspirasi, keinginan dan kecenderungan konsumen. Semacam arena testing pilihan ganda, sebuah interogasi konsumen. Konsumen datang dan memilih-milih dari puluhan bahkan ratusan pilihan produk

³⁸ *Hypermarket centralizes and redistributes a whole region and population, how it concentrates and rationalizes time, trajectories and practices—creating an immense to-and-fro movement totally similar to that of suburban commuters, absorbed and ejected at fixed times by their work place.* Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*

atau citraan yang disuguhkan ke hadapan mereka, dan pilihan konsumen adalah sebuah konsensus, sebuah verifikasi terhadap kebenaran kode-kode yang telah dirumuskan.

Ibarat ketika memilih baju, memilih handphone, memilih gadgets dan sebagainya. Konsumen datang dengan pertanyaan masing-masing, benarkah barang seperti ini yang sedang trend?, bagaimanakah bentuk barang yang bisa membuat orang merasa eksklusif?, sporty? dan seterusnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mendapat jawaban ketika orang melakukan *window shopping*. Barang yang paling laku menunjukkan konsensus terhadap kode-kode yang dirumuskan produsen.

Oleh karena itu yang dikedepankan dalam *hypermarket* bukanlah fasilitas apa yang tersedia atau desain ruangnya. Semuanya hanyalah ruang yang sama tanpa mediasi sehingga orang bisa bersentuhan langsung dengan objek-objek konsumsi. Papan-papan reklame dan produk-produk yang tersedia disana bekerja saling melengkapi sebagai elemen utama penyukses konsumsi³⁹.

Masyarakat konsumen sebenarnya menemukan dirinya disana, menemukan hasratnya akan realitas-realitas semu dan abstrak. Karena segala yang ada di hipermarket adalah rekayasa. Padahal menurut Baudrillard, hipermarket merupakan usaha untuk mengontrol proses sosialisasi dalam masyarakat, agar masyarakat diikat kembali dalam kesamaan-kesamaan umum. Perbedaan dan personalisasi yang ditawarkan sebenarnya adalah pengklasifikasian terhadap kategori-kategori umum. Karena dengan kesamaan kategori tersebut, kontrol dan kendali lebih mudah dipegang.

Hipermarket pada kenyataannya lebih dari sekedar institusi capital. Karena menjadi model dari semua bentuk kendali sosialisasi masa depan. Hipermarket merupakan kontrol atas pekerjaan, waktu luang, makanan, kesehatan,

³⁹ *No relief, no perspective, no vanishing point where the gaze might risk losing itself, but a total wide screen where, in their uninterrupted display, the billboards and the products themselves act as equivalent and successive signs.* ibid

transportasi dan media kebudayaan masyarakat. Sebagaimana pernyataan Baudrillard

The hypermarket is already, beyond the factory and traditional institutions of capital, the model of all future forms of controlled socialization: retotalization in homogenous space-times of all the dispersed functions of the body and of social life (work, leisure, food, hygiene, transportation, media, culture); retranscription of the contradictory fluxes in term of integrated circuits; space-time of a whole operational simulation of social life, of a whole structure of living and traffic⁴⁰.

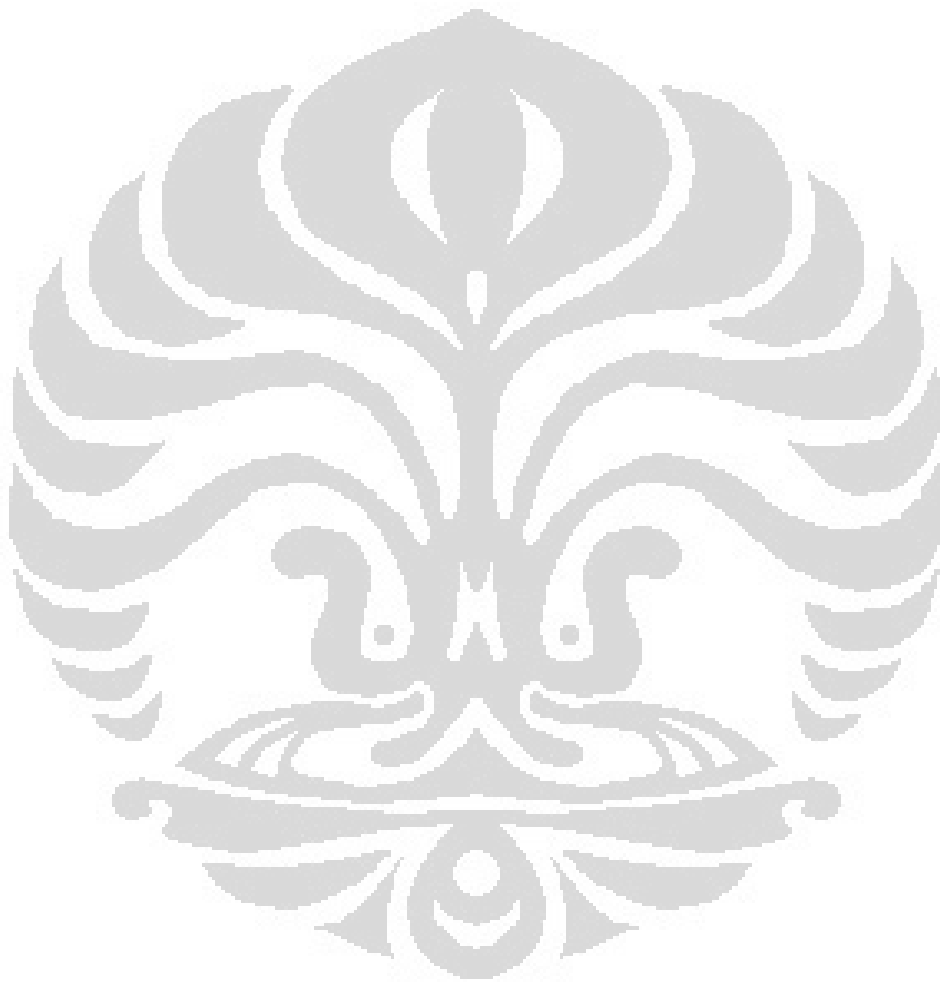
Dengan rasionalitas konsumsi yang terkonstruksi dan beroperasi pada masyarakat, maka barang-barang konsumsi yang terdisplay pada hipermarket mampu membuat orang terus semangat bekerja keras, demi mengumpulkan modal untuk berkonsumsi di hipermarket. Oleh karena itu, hypermarket lebih merupakan sebuah proses daripada sebuah tempat. Proses yang dimaksud adalah simulasi kehidupan sosial dan keseluruhan struktur kehidupan manusia. Merasionalisasi kontrol dalam bentuk kesenangan.

Hipermarket menciptakan sebuah dunia yang artifisial, yang menjerat manusia di dalam kekuasaan pasar, yang menyimulasi kebutuhan mereka sehingga semakin beraneka ragam dan memuati kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan tanda dan makna-makna. Hipermarket dengan demikian adalah sebuah ajang permainan bebas semiotika. Sebuah iring-iringan tanda yang silih berganti mengisi kehampaan simbolik masyarakat kontemporer.

Hipermarket adalah bentuk sosialisasi masa depan yang dikendalikan dari atas oleh para elit, yang didalamnya dikonstruksi durasi ruang dan waktu, tempat lalu lintas, tidak hanya barang dan jasa tetapi juga kehidupan sosial (kerja, waktu senggang, makanan, kesehatan, transportasi, hiburan dan kebudayaan). Tempat berkumpulnya segala bentuk kontradiksi sosial, ruang waktu bagi

⁴⁰ ibid

beroperasinya segala bentuk simulakrum kehidupan sosial, tempat bertemunya segala struktur dan lalu lintas kehidupan.



BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Konsumsi dalam Teori Sosial

Aktifitas yang diasosiasikan dengan konsumsi telah menjadi suatu topik yang menarik dalam studi komunikasi dan sosiologi. Hal tersebut ternyata berkaitan dengan kejadian-kejadian yang terjadi pada tahun 1960an, yang kemudian mempengaruhi perkembangan teori sosial dewasa ini. Jurgen Habermas¹ menyebut periode 1960an tersebut sebagai '*a legitimation crisis*', krisis yang *legitimate* dalam masyarakat barat. Krisis tersebut terjadi karena banyaknya protes dan demonstrasi massa menentang perkembangan dunia pendidikan yang semakin berorientasi pada pemenuhan kebutuhan industri dan organisasi komersial lainnya. Protes tersebut juga diarahkan pada semakin melemahnya kepedulian terhadap hal-hal lain yang lebih luas, seperti kemiskinan, kekurangan gizi, filsafat dan seni. Dalam pandangan pemuda dan kaum intelektual yang melakukan demonstrasi tersebut, proses pembuatan kebijakan di barat nampaknya telah salah sehingga menyebabkan krisis pada area yang masuk dalam sistem politik disana.

Protes dan demonstrasi tersebut ternyata tidak begitu berpengaruh pada sistem politik maupun sistem ekonomi kapitalisme barat. Yang terjadi justru pada akhir tahun 1980-an, kapitalisme menjadi semakin diterima diantara mayoritas populasi masyarakat barat dan bahkan masyarakat dunia. Bahkan dirasa semakin menarik dan logis karena menyediakan barang-barang konsumsi yang diinginkan orang-orang. Konsumsi sebagai serangkaian praktek sosial, budaya

¹ Robert Bocock. *Key Ideas Consumption*: hal 1

dan ekonomi dan diasosiasikan dengan penetrasi paham konsumerisme dianggap sebagai factor yang berhasil melegitimasi kapitalisme dimata jutaan warga dunia.

Banyak ahli teori dari berbagai disiplin ilmu –bahkan sampai saat ini— yang menjadikan tema konsumsi sebagai fokus studi. Pemaknaan tentang konsumsi sendiri menjadi beragam tergantung dari perspektif mana konsumsi didefinisikan. Dalam studi sosiologi, konsep tentang konsumsi dikaji secara kritis, terutama berkenaan dengan bagaimana konsumsi dilakukan oleh masyarakat, apa yang mendasari masyarakat untuk menjadi konsumtif, konsumsi dan diferensiasi sosial, sampai pada konsumsi sebagai pembeda stratifikasi sosial.

Horkheimer dan Adorno² (1972) mengamati tentang logika yang beroperasi dibalik terjadi konsumsi pada masyarakat kapitalisme lanjut. Mereka mengemukakan bahwa logika komoditas dan perwujudan rasionalitas instrumental tampak nyata dalam lingkup konsumsi. Hal tersebut diantaranya bisa dilihat dari cara pemanfaatan waktu luang untuk bersenang-senang, penyaluran seni dan budaya melalui industri budaya. Dengan rasionalitas instrumental tersebut, resepsi tentang realitas diarahkan oleh nilai tukar –*exchange value*—karena nilai budaya yang mengalahkan logika proses produksi dan rasionalitas pasar. Selain itu juga terjadi standarisasi produk-produk budaya untuk memaksimalkan konsumsi.

Perkembangan pendekatan strukturalisme yang dicetuskan oleh Levi-Strauss menekankan signifikansi tanda dan simbol dalam struktur masyarakat pada studi tentang konsumsi. Strukturalisme mengarisbawahi arti penting tanda dan simbol dalam masyarakat modern, terutama dalam kegiatan konsumsi. Konsumsi yang merupakan bentuk-bentuk kapitalisme barat pada akhir abad ke-20, bukanlah sekedar kegiatan ekonomis saja, melainkan juga suatu proses sosial dan budaya yang melibatkan tanda-tanda dan simbol-simbol. Oleh karena itu yang menjadi fokus perhatian kemudian adalah aspek sosial dan budaya dari konsumsi.

Sependapat dengan Strauss, Jean Baudrillard mengemukakan bahwa konsumsi dalam masyarakat kapitalis lanjut melibatkan manipulasi aktif terhadap tanda dan simbol., yang mana tanda dan komoditas telah bersatu menjadi tanda

² Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*. Hal 14

komoditas. Logika tersebut beroperasi dalam masyarakat konsumen saat ini. Yang dikonsumsi adalah simbol-simbol yang melekat pada suatu objek. Sehingga, objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis menjadi komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda. Karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut bisa dipersonalisasi dan dapat dikonsumsi. Itu pun bukan semata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari lainnya.

Baudrillard juga menekankan perubahan-perubahan yang terjadi dari produksi ke reproduksi, ke reduplikasi tanda-tanda, imaji dan simulasi melalui media sehingga mengaburkan perbedaan diantara yang nyata dan imaji. Selain itu masyarakat konsumen menjadi semakin berbudaya karena kehidupan sosial mengalami deregulasi, relasi-relasi sosial menjadi semakin variatif dan kurang terstruktur oleh norma-norma yang stabil.

Hal yang diungkapkan Baudrillard tersebut, oleh Fredric Jameson³, dinamakan sebagai *kondisi posmoderen*—kedangkalan budaya. Jameson memandang budaya postmodern sebagai budaya masyarakat konsumen, masyarakat kapitalisme lanjut tingkat kedua. Dalam masyarakat tersebut, aspek budaya mengalami perubahan sebagai akibat dari difusi tanda-tanda dan pesan sehingga segala sesuatu dalam kehidupan sosial bisa dianggap menjadi 'berbudaya'.

Douglas dan Isherwood's juga sependapat, bahwa dalam masyarakat saat ini barang-barang digunakan untuk membangun hubungan-hubungan sosial. Konsumsi fisik atau konsumsi nilai kegunaan dari benda-benda konsumsi tersebut hanya memberikan kepuasan sebagian saja, karena yang paling penting justru kenikmatan memanfaatkan barang-barang tersebut sebagai penanda..

Pendapat yang serupa juga disampaikan oleh Pierre Bourdieu (1984). Menurutnya, konsumsi dan pilihan gaya hidup melibatkan penilaian-penilaian diskriminatif, yang juga sekaligus mengidentifikasi penilaian selera terhadap

³ ibid

orang lain. Konstalasi selera, preferensi konsumsi dan praktek-praktek gaya hidup diasosiasikan dengan pencapaian tertentu dan perbedaan kelas sosial.

Ilmuwan yang lain berargumen bahwa konsumerisme merupakan fenomena abad 20 yang dihubungkan dengan munculnya komunikasi massa, bertumbuhnya kesejahteraan dan semakin banyaknya perusahaan modern. Konsumerisme menjadi sarana utama pengekspresian diri, partisipasi dan kepemilikan pada suatu masa dimana institusi komunal tradisional, seperti keluarga, agama dan negara telah terkikis. Konsumerisme juga terjadi seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perubahan dan inovasi, sebagai respon terhadap pengulangan yang sangat cepat dari hal-hal yang lama atau pencarian terhadap hal yang baru: produk baru, pengalaman baru dan citra baru. Apa yang penting dari analisa ini adalah adanya perubahan bertahap pada abad ke 20 dari sentralitas produksi barang-barang menjadi kepentingan politis dan budaya dari produksi kebutuhan.

3.2. Posmodernisme dan Budaya Konsumen

Fokus berkenaan dengan konsumsi menjadi bagian dari perdebatan yang luas tentang posmodernitas—yaitu apakah telah terjadi perubahan penting dalam kapitalisme barat. Dalam konteks pemikiran Baudrillard⁴, pascamodernisme⁵ merupakan suatu perubahan kultural, estetik dan epistemologis. Dengan demikian, istilah pascamodernisme berhubungan dengan perubahan yang terjadi dalam nilai-nilai dan hal-hal abstrak yang melingkupi manusia. Sedangkan pascamodernitas merupakan tahap perkembangan sosial yang dipikirkan sebagai melampaui modernitas.

⁴ Dikutip dari disertasi Setu Margaretha Kuserawati, yang berjudul *Hiperealitas Dalam media Massa, suatu Kajian Filsafat pemikiran Jean Baudrillard*: hal 158

⁵ Istilah Posmodernisme, pertama kali digunakan oleh Federico de Onis pada tahun 1930an untuk mengindikasikan reaksi minor terhadap modernisme. Istilah ini menjadi populer pada tahun 1960an di New York ketika istilah tersebut banyak digunakan oleh artis-artis muda, penulis-penulis dan kritikus. Istilah posmodernisme semakin luas digunakan pada tahun 1970an dan 1980an oleh para ahli teori seperti Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard dan Jameson.

Posmodernisme bukanlah ungkapan untuk menyatakan model atau gaya tertentu. Fredric Jameson menggunakan istilah posmodernisme untuk mengungkapkan kebudayaan dalam lingkup yang luas dan mendiskusikan posmodernisme sebagai logika budaya, atau budaya dominan yang mengarah pada transformasi lingkup budaya pada masyarakat kontemporer.

Sedangkan Featherstone⁶ mengemukakan bahwa posmodernisme merupakan ketertarikan terhadap praktek-praktek budaya terutama yang berkaitan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada budaya kontemporer, yaitu diantaranya meliputi mode-mode produksi, konsumsi dan sirkulasi barang-barang simbolis. Selain itu juga berkaitan dengan perubahan-perubahan yang terjadi secara lebih luas di masyarakat dalam hal keseimbangan dan ketergantungan diantara kelompok-kelompok, baik di dalam atau diantara kelas-kelas sosial masyarakat.

Menurut Baudrillard, Modernisme berkaitan dengan proses produksi objek, sedangkan posmodernisme menekankan pada simulasi dan produksi tanda.

"Modernity thus centered on the production of things—commodities and products, while postmodernity is characterized by radical semiurgy, by a proliferation of signs.

Dominasi tidak lagi terjadi dalam bentuk kontrol terhadap alat-alat produksi, namun dominasi lebih banyak terjadi pada alat-alat konsumsi. Terlebih lagi, dominasi tersebut terjadi pada tingkatan model signifikansi (dulunya model produksi) dalam kehidupan sehari-hari.

Bahkan, menurut Baudrillard, masyarakat konsumen tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Sehingga masalah-masalah yang timbul dalam sistem masyarakat konsumen tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktifitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mengatur—baca: mendistribusikan—produk. Oleh karena itu, kunci vital dalam sistem sekarang adalah mengontrol mekanisme produksi sekaligus

⁶ Mike Featherstone: hal 11

permintaan konsumen sebagai bagian dari sosialisasi yang terencana melalui kode-kode

Needs lose their autonomy; they are coded. Consumption no longer has a value of enjoyment; it is placed under the constraint of the absolute finality which is that of production. Production, on the contrary, is no longer assigned any finality other than itself. This total reduction of the process to a single one of its terms.. designates more than an evolution of the capitalist mode: it is a mutation..

Bagi Baudrillard, yang menandai transisi konsumsi tradisional menjadi konsumerisme adalah pengorganisasian konsumsi ke dalam suatu sistem tanda.

That is to say: it must become external, in a sense, object to the systematic status of a sign implies the simultaneous transformation of the human relationship of consumption...all desires, projects, and demands, all passions and relationships, are now abstracted (or materialized) as signs and as objects to be bought and consumed.

Masyarakat sekarang semakin tidak mengidentifikasi diri mereka mengikuti pola-pola pengelompokan tradisional, namun cenderung mengikuti produk-produk konsumsi, pesan dan makna yang tersampaikan. Baudrillard menamai era ini sebagai era 'serba hyper'. Pada era ini, masyarakat produsen diganti dengan masyarakat konsumen, yaitu suatu masyarakat pasif yang bisa dikontrol bagaimana saja oleh kapitalis dengan memanfaatkan media massa sebagai *remote control*-nya. Konsumsi masyarakat digerakkan dan didorong oleh kesadaran palsu yang mendasarkan segala pemaknaannya pada hal yang hiperreal, atau tidak ada rujukannya di dunia nyata.

3.3. Konsumsi, Gaya Hidup dan Diferensiasi Status Sosial

Fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini yang menandai berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan Indonesia, terutama Jakarta. *Nge-mall, clubbing, fitness, nge-wine, hang out* di cafe adalah beberapa contoh gaya hidup yang nampak menonjol saat ini. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi.

Bocock mengemukakan bahwa pola-pola konsumsi modern merupakan bagian dari hasil atau konsekuensi hidup di kota besar, metropolis maupun daerah di sekitarnya. Kehidupan dengan pola konsumsi semacam itu telah menciptakan individu-individu yang tidak pernah merasa tenang dan puas. Hal tersebut karena tekanan sosial yang sedemikian beratnya dalam kehidupan di metropolis sehingga masing-masing orang perlu menjaga otonomi dan eksistensi diri mereka agar tidak terendahkan atau terpinggirkan. Sebagaimana ungkapan Simmel⁷:

"to preserve the autonomy and individuality of his existence in the face of overwhelming social forces. Hence, the need to avoid being level down and worn out by a social technological mechanism—the metropolis."

Proses masuk dan bertahan dalam kehidupan sosial masyarakat metropolitan telah meningkatkan kepedulian orang-orang terhadap gaya. Muncul pula dorongan yang besar untuk mengkonsumsi *repertoire* yang selain bisa menandakan afiliasi dengan kelompok status sosial tertentu juga mampu mengekspresikan personalisasi diri. Menurut Bocock,

"The metropolitan individual is no longer the older type which Max Weber had analysed in his work of Calvinism, who would not spend 'foolishly' on relatively trivial items of clothing and adornment. Rather the person in the big city consumes in order to articulate a sense of identity of who they wish to be taken to be"

Yaitu bahwa individual-individual metropolitan merupakan orang-orang yang mengkonsumsi barang-barang demi mengartikulasikan identitas tertentu yang mereka harapkan. Misalnya model pakaian dan asesoris yang dikenakan masing-masing orang untuk menandai perbedaan diri mereka, harus diinterpretasi dan dipahami oleh diri mereka. Jadi, seseorang bisa menandai diri mereka berbeda dari yang lain jika mereka juga menggunakan symbol-simbol budaya yang umum dengan orang lain.

⁷ George Simmel dalam Bocock; hal 27.

David Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Definisi *lifestyle*⁸— gaya hidup saat ini menjadi semakin kabur. Namun dalam kaitannya dengan budaya konsumen, istilah tersebut dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang *stylistik*. Tubuh, busana, gaya pembicaraan, aktifitas rekreasi, dsb adalah beberapa indikator dari individualitas selera konsumen.

Gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumen. Karena memang, gaya hidup seseorang hanya dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa. Secara literal, konsumsi berarti pemakaian komoditas untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi), dari televisi hingga mobil, tetapi juga mengkonsumsi jasa, seperti pergi ke tempat hiburan dan berbagai pengalaman sosial.

Secara tradisional, konsumsi merupakan proses materi yang berakar pada kebutuhan biologis manusia. Namun konsumsi juga dianggap sebagai proses ideal yang berakar dalam simbol-simbol, tanda-tanda dan kode-kode yang berhubungan dengan nilai moral. Herbert Marcuse dalam *One Dimensional Man* mengemukakan bahwa:

”Kita dapat membedakan kebutuhan yang benar (*true*) dan yang semu (*false*). Semu adalah segala yang dipakasakan pada individu oleh kepentingan-kepentingan sosial tertentu dalam penindasannya: kebutuhan yang melanggengkan kerja, agrisivitas, penderitaan dan ketidakadilan.. kebanyakan kebutuhan yang ada untuk membantu orang bersantai, bersenang-senang, menyukai dan membenci apa yang disukai dan dibenci orang lain, masuk dalam kategori kebutuhan semu.”

Dalam masyarakat konsumen, orang-orang mengenali dirinya dalam komoditi mereka, mereka menemukan jiwa mereka dalam mobil, perangkat hi-fi,

⁸ Chaney memberikan definisi gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.. gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Gaya hidup adalah seperangkat praktek dan sikap yang masuk akal dalam konteks waktu.

rumah, perabotan, dsb. Suatu mekanisme yang mengikat individu kepada masyarakatnya telah berubah, dan kontrol-kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang diproduksinya.

Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Sebagaimana Max Weber⁹ mendefinisikan status sosial ekonomi dalam bentuk kepemilikan modal pada bidang industri produktif, kepemilikan properti komersial, atau bentuk-bentuk abstrak modal seperti saham dan tabungan. Jadi pilihan mobil, perhiasan, bacaan, rumah, makanan yang dikonsumsi, tempat hiburan, berbagai merek—pakaian, asesoris, dll—sebenarnya hanyalah simbol dari status sosial tertentu.

Demikian halnya dengan Bourdieu yang mengemukakan bahwa konsumsi dan pilihan gaya hidup melibatkan penilaian-penilaian diskriminatif, yang juga sekaligus mengidentifikasi penilaian selera terhadap orang lain. Konstalasi selera, preferensi konsumsi dan praktek-praktek gaya hidup diasosiasikan dengan pencapaian tertentu dan perbedaan kelas sosial. Menurutnya

Taste classifies, and it classifies the classifier. Social subject classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make, between the beautiful and the ugly, the distinguished and the vulgar, in which their position in the objective classifications is expressed or betrayed.

Status sosial ekonomi yang ditandai dengan kepemilikan properti tertentu tersebut, oleh beberapa ilmuwan sosial, juga dikaitkan dengan keberhasilan karir dan pekerjaan.. Bocock¹⁰ mengemukakan bahwa dalam formasi masyarakat kapitalis modern sekarang, pilihan gaya hidup dan status sosial dipandang telah dibentuk atau ditentukan oleh pekerjaan. Seberapa tinggi posisi manajerial, yang mana juga berarti seberapa besar penghasilan yang diperoleh seseorang, terefleksikan dalam barang-barang konsumsi yang dimilikinya. Berikut ini adalah

⁹ Bocock hlm 5

¹⁰ Ibid. hlm 14

tabel status sosial yang dibuat oleh *Institute of Practinoners of Advertising* pada akhir 1980an¹¹.

Social Classes	
Social Class A	Higher managerial, administrative or professional
Social Class B	Intermediate Managerial, administrative or professional
Social Class C1	Supervisory or clerical and junior managerial, administrative or professional
Social Class C2	Skilled manual workers
Social Class D	Semi and un-skilled manual workers
Social Class E	State pensioners, widows (no other earners), casual or lowest grade workers or long-term unemployed.

Skema Status Sosial

Dari tabel tersebut ditunjukkan, semakin tinggi posisi manajerial seseorang, yang mana berarti semakin besar pendapatan yang dihasilkan, maka semakin naik pula status sosial ekonominya. Karena semakin banyak material yang mampu dikumpulkan, semakin besar pula yang dikeluarkan untuk konsumsi kesenangan.

3.4. Kode-kode Sosial

Pada dasarnya, setiap kebudayaan memiliki standar yang berbeda dalam menentukan status sosial ekonomi, dari satu periode ke periode yang lain. Namun biasanya ada kesamaan-kesamaan umum yang mendasar. Sebagaimana yang terjadi dalam masyarakat konsumen dunia saat ini, status sosial tidak lagi dipandang berdasarkan keturunan—*social origin*. Masyarakat cenderung mestratifikasi status sosial dari pola-pola konsumsi orang.

Bourdieu menganalisa bagaimana berbagai barang konsumsi digunakan oleh sebagian orang sebagai penanda kelas sosial ekonomi. Berdasarkan riset yang dilakukannya terhadap 1217 sampel di Amerika dan Perancis pada tahun 1960an dan 1970an, Bourdieu menganalisa cara-cara kelompok sosial tertentu membedakan diri mereka berdasarkan pola-pola konsumsi. Perbedaan utama

¹¹ Ibid. hlm 26

yang membuat orang merasa masuk dalam status sosial tertentu adalah akses terhadap dua jenis kapital, yaitu kapital ekonomi dan kapital intelektual¹².

Kapital ekonomi dilihat dari seberapa banyak uang, materi, kekayaan dan usaha yang dimiliki seseorang. Gaya hidup kelompok yang memiliki akses banyak terhadap kapital ekonomi tersebut terwujud pada pola konsumsi mereka—atau dalam istilah Thorsten Veblen: *the conspicuous consumption*.

Kapital intelektual melibatkan aspek budaya dan pendidikan, yang mana memungkinkan seseorang menguasai dan memahami berbagai macam aspek budaya serta memproduksi berbagai produk budaya, seperti tulisan-tulisan ilmiah atau filosofis, lukisan, bangunan, film, program televisi, pakaian, furnitur, dan dekorasi interior

Oleh karena itu, untuk bisa menginterpretasi stratifikasi status sosial ekonomi di antara masyarakat konsumen saat ini, pengetahuan tentang barang-barang konsumsi, nilai-nilai sosial dan budaya yang melekat padanya dan bagaimana cara menggunakannya secara tepat menjadi penting, yang paling utama terjadi pada kelompok sosial kelas menengah.

Tidak mengherankan jika di pasaran saat ini ada banyak ragam majalah, buku dan tabloid yang memfokuskan pada pembelajaran budaya konsumen. Di beragam media juga banyak dan terus menerus menekankan pada peningkatan potensi diri, pengembangan kepribadian, transformasi personal, bagaimana memmanage properti, hubungan-hubungan sosial dan ambisi, karir, bagaimana membangun gaya hidup yang menyenangkan, dan sebagainya. Melalui hal-hal semacam itu, orang biasanya secara autodidak memahami cara memaknai dan menyampaikan simbol-simbol sosial yang tepat dan diakui melalui aktifitas konsumsi. Bourdieu¹³ menggunakan istilah '*new cultural intermediaries*' untuk menyebut berbagai media, desain, fashion, iklan, dan informasi-informasi yang memproduksi, memasarkan dan menyebarkan pembelajaran simbolisme barang-barang konsumsi.

¹² Bocoek. Hal 62

¹³ Mike Featherstone: hal 19

3.5. Pemaknaan Kode-Kode Sosial

Pemikiran Baudrillard mengenai logika konsumsi dan masyarakat konsumen, terutama berkaitan dengan hal konsumsi tanda sebagai diferensiasi sosial, dipengaruhi oleh pemikiran Ferdinand de Saussure tentang sistem tanda.

Secara mendasar Saussure menyatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda yang mengekspresikan ide-ide. Suatu tanda merupakan kombinasi dari suatu konsep dengan pengucapan suara atau dalam istilah lain disebut *signified* (konsep) dan *signifier* (pengucapan). Kombinasi tersebut tidak bisa dipisahkan. Saussure menegaskan:

I propose to retain the word sign (signe) to designate the whole and to replace concept and sound image respectively by signified (signifie) and signifier (signifiant); the last two terms have the advantage of indicating the opposition that separates them from each other and from the whole of which they are apart.

Konsep tanda Saussure tersebut, secara ilustratif digambarkan:

SIGNIFIER Sound – image	SIGNIFIED Concept
----------------------------	----------------------

Saussure menambahkan, Hubungan antara signifier dan signified tersebut bersifat *arbitrary, unmotivated, unnatural* (sukarela, menetap dan tidak secara alami). Tidak ada logika yang menjelaskan koneksi antara signifier dan signified. Oleh karena itu, makna dari signifier haruslah dipelajari karena terjadi melalui asosiasi struktural tertentu. Pemahaman tentang tanda atau kode didasarkan pada asosiasi signifier dengan signifiednya yang terus dipelajari dan diterapkan dalam komunikasi sehari-hari.

Baudrillard meminjam konsep Saussure tentang sistem tanda untuk menjelaskan logika konsumsi tanda. Koneksi signifier dan signified yang sifatnya arbitrer—sukarela—,tidak menetap dan mudah berubah tersebut menjelaskan bagaimana eksistensi, fungsi maupun signifikansi (*signified*) dari suatu objek

(*signifier*) bisa diubah dan dibentuk. Logika yang sama juga menjelaskan bagaimana objek bisa lepas dari nilai fungsionalnya dan dipersonalisasi dengan berbagai nilai-nilai sosial.

Saussure juga mengungkapkan konsep nilai—*value*. Yang mana menurutnya, *value* didefinisikan sebagai makna kolektif yang diberikan pada suatu tanda dan pada hubungan antara *signifier* dan *signified*. *Value* tersebut diproduksi oleh keseluruhan sistem tanda yang digunakan dalam masyarakat. Sebagaimana ungkapan Saussure, *language is a system of interdependent terms in which the VALUE of each term results solely from the simultaneous presence of others*".

Dalam aplikasinya, hampir semua komoditas dipasarkan dengan logika tersebut. Barang kebutuhan sehari-hari, sabun atau shampo misalnya, orang terkadang memilih sabun atau shampo tanpa mengetahui komposisi bahan dasarnya—*signifier*. Yang dibeli adalah menjadi cantik, menjadi menarik bagi lawan jenis dan seterusnya. Terlebih lagi untuk barang-barang penanda primer status sosial, seperti pakaian, asesoris tas, sepatu, perhiasan, mobil, jam dan telepon genggam. Orang terkadang mengesampingkan fungsi dari barang-barang tersebut, karena yang dibeli adalah mereknya, *value*-nya

Sebuah tas berwarna hitam, terbuat dari kulit, bermerek LUIS VUITTON, Orang tidak lagi memaknainya sekedar sebagai tas untuk membawa berbagai pernak pernik saat pergi keluar rumah. Tas tersebut menjadi penanda kemewahan dan kekayaan. Tas tersebut menjadi penanda anggota kelas sosial atas. Karena bukan masalah bentuk, bahan dan warna tas tersebut yang seperti apa, namun harga barang tersebutlah justru yang menjadi nilai jualnya. Harga justru menjadi nilai unik yang mampu menjadi pembeda barang tersebut dari barang-barang serupa lainnya. Sehingga hanya orang-orang tertentu—kelompok kelas atas—yang mampu dan mau membeli tas seharga sepuluh juta rupiah. Orang lain memang tidak selalu tau harga pasti dari barang-barang tersebut. Namun orang bisa memaknai simbolisasi logo LUIS VUITTON pada gasper atau melekat pada tas tersebut sebagai petanda nilai eksklusifitas barang tersebut. Atau jika digambarkan melalui skema Saussure

SIGNIFICATION	
SIGNIFIER Tas berwarna hitam terbuat dari kulit.	SIGNIFIED Sebuah tas seharga 10 juta rupiah, mahal, unik, tidak 'pasaran'.
Value: Mewah, Eksklusif	

Deskripsi Saussure tersebut mendasari pemikiran Baudrillard tentang konsumsi tanda. Sebagaimana yang terjadi dalam masyarakat sekarang, operasi tanda sebagai kode-kode sosial telah terkonstruksikan dalam skema pemaknaan realitas masyarakat.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, Yang mana menurut Newmann¹, penelitian deskriptif memberikan gambaran yang mendetail tentang suatu situasi, setting sosial atau hubungan. Penelitian deskriptif terfokus pada pertanyaan bagaimana fenomena tersebut terjadi. Penelitian deskriptif tidaklah menguji atau menjelaskan suatu hubungan dan tidak juga menguji hipotesa. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan secara sistematis fakta atau karakteristik perilaku populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif ini juga tidaklah mencari ataupun menjelaskan suatu hubungan dan juga tidak menguji atau membuat suatu hipotesis.

Penelitian ini juga bersifat kualitatif. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip Moleong, mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik tersebut secara utuh.² Yang mana penelitian kualitatif disebut juga *naturalistic inquiry* karena merupakan gambaran dari situasi yang terjadi, tidak dimanipulasi, tidak dikontrol, terbuka untuk apa saja yang muncul.

Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi “proses” daripada “hasil” atau *emergent design flexibility*, yaitu terbuka utk mengadaptasi perubahan yang terjadi. Hal ini dikarenakan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang

¹ Newmann. Social research methods. Hal 30

² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 3

diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses. Di dalam penyusunan desain juga dilaksanakan secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan lapangan. Jadi, tidak menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku sehingga tidak dapat diubah lagi.³

4.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah studi kasus. Kasus yang diteliti dapat berupa individu-individu, kelompok, lingkungan, program, organisasi, budaya, agama, atau negara-bangsa.⁴ Kasus yang diteliti juga dapat berupa suatu keadaan atau kondisi, ataupun segala sesuatu yang dapat didefinisikan sebagai “*specific, unique, bounded system*” (sistem yang spesifik, unik, dan saling terkait).⁵ dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah fenomena budaya nge-mal. Fenomena ngemal merupakan suatu budaya yang spesifik pada masyarakat perkotaan—terutama Jakarta, unik dan terintegrasi dalam sistem sosial masyarakat.

Penelitian studi kasus digunakan untuk mengorganisir data pada kasus yang spesifik untuk kepentingan penelitian yang mendalam (*in-depth study*). Desain studi kasus digunakan dalam riset ini sebagai upaya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang objek studi sehingga pemaknaan dan deskripsi bisa dilakukan secara komprehensif.

Tujuan dari studi kasus adalah untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif, sistematis, dan mendalam dari sebuah kasus yang akan diteliti. Walton dalam Neumann menyatakan bahwa, *the logic of the case study is to demonstrate a causal argument about how general social forces shape and produce results in particular setting.*

³ *ibid*, hlm. 7

⁴ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edition, Thousand Oaks, Sage Publication, 2002, hlm. 447

⁵ Robert E. Stake, *Case Studies*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (ed), *Handbook of Qualitative Research*, 3rd edition, California: Sage Publication, 2005

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data pada analisis studi kasus dapat berupa segala informasi yang terdapat di dalam kasus yang diteliti. Data tersebut dapat berupa data wawancara, hasil observasi, data dokumentasi, maupun informasi kontekstual lainnya. Pada penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumen.

4.3.1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan sumber data yang penting di dalam penelitian studi kasus. Dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan mendalam (*probing*) utk menghasilkan respons in-depth tentang pengalaman, persepsi, opini, perasaan dan pengetahuan orang lain tentang suatu kondisi manusia (*human affairs*). Kondisi tersebut kemudian dilaporkan dan diinterpretasikan berdasarkan pengamatan informan tertentu, sehingga responden atau informan yang makin banyak memiliki informasi dapat memberikan banyak temuan terhadap situasi yang diteliti.⁶

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap sebelas *key-informant* (informan kunci). Informan memiliki karakteristik sebagai masyarakat konsumen Jakarta, yang mana menurut Baudrillard, karakteristik menonjol dalam masyarakat konsumen adalah bahwa konsumsi sebagai bukan suatu kegiatan yang disenangi, tetapi lebih dari itu, konsumsi merupakan kewajiban bagi semua anggota masyarakat sebagai bagian dari etika pergaulan sosial. Menginterpretasi hal tersebut, klasifikasi masyarakat konsumen di Jakarta adalah: orang yang telah mampu mencukupi kebutuhan hidup dasar sehingga beranjak untuk pemenuhan kebutuhan kesenangan (*bergaya hidup konsumtif*) demi pergaulan sosial.

Informan adalah orang-orang yang secara rutin pergi ke mal dalam frekuensi minimal sebulan dua kali, baik untuk berbelanja atau sekedar berjalan-jalan. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa orang yang sering *ngemal* memiliki kebiasaan-kebiasaan tertentu di mal, memiliki pergaulan

⁶ Robert K. Yin, *Case Study Research; Design and Methods*, 2nd edition, Thousand Oaks, Sage Publications, 1994, hlm. 85

dengan orang-orang yang juga suka nge-mall, memiliki kerangka referensi dan kerangka pikir sebagaimana yang dikarakteristikkan Baudrillard tentang masyarakat konsumen.

4.3.2. Observasi

Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang aktivitas, tingkah laku, kegiatan, percakapan, interaksi interpersonal, proses organisasi atau komunitas atau aspek lain yang bisa diobservasi dari pengalaman manusia. Observasi tersebut dilakukan terhadap bagaimana proses kasus yang diteliti dapat terjadi.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus observasi adalah bagaimana kecenderungan perilaku individu di mall, apa yang dilakukan dan diperhatikan individu saat *window shopping* di mall, bagaimana orang-orang berinteraksi secara simbolis di mall.

Observasi dilakukan di Plaza Indonesia, Senayan City, Plaza Senayan, Mal Pondok Indah, dan Mal Ambassador. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2008 di Jakarta.

4.3.3. Studi Dokumen

Studi dokumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini terutama adalah studi buku literatur tentang konsumsi dan konsumerisme, studi terhadap laporan penelitian-penelitian tentang konsumsi dan tentang mall yang telah dilakukan dan studi artikel-artikel dari media massa tentang mal-mal dan budaya nge-mall di Jakarta. Dokumen lainnya yang mungkin dapat ditelaah antara lain tulisan dan posting tentang kegiatan nge-mall mereka yang didapat dari beberapa blog di internet.

4.4. Teknik Analisa Data

Ada sejumlah metode analisa data dalam penelitian studi kasus, diantaranya adalah *successive approximation, the illustrative method, analytic comparisson/causal-comparative analysis, time-series analysis, network analysis, functional analysis, ideal type analysis, dan domain analysis.*

Penelitian ini menggunakan tipe analisa data *illustrative case study* yang mana studi kasus yang dilakukan sebagai upaya ilustrasi terhadap teori yang dipakai, yaitu teori konsumsi dari Jean Baudrillard. Temuan-temuan di lapangan atau data yang terkumpul akan dianalisis atau ditafsirkan dengan menggunakan perspektif teori konsumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

Data penelitian dianalisa dengan memperbandingkan data, mencari kesamaan dan perbedaan, untuk menemukan pola-pola tertentu dalam data. Parameter yang digunakan sebagai acuan pembandingan data adalah konsep yang disarikan dari teori konsumsi, yaitu:

1. Konsumsi masyarakat konsumen tidak hanya material barang konsumsi, namun juga tanda-tanda yang telah dilekatkan pada barang-barang konsumsi.
2. Konsumsi sebagai suatu proses signifikansi dan komunikasi.
3. Konsumsi merupakan suatu proses klasifikasi dan diferensiasi sosial
4. Mall merupakan tempat pembelajaran kode-kode sosial, personalisasi dan diferensiasi nilai objek konsumsi
5. Mall menjadi arena pembelajaran sosialisasi modern dan etika konsumtif

4.5. Unit Analisa

Unit analisa dalam individu. Karakteristik unit analisa penelitian ini dilihat dari frekuensi ngemal mereka. Adapun karakteristik unik lain sebagai

penunjang analisa adalah dilihat dari karakteristik personal dan status sosial⁷, adalah sebagai berikut:

Informan	Karakteristik Personal	Status Pernikahan	Penghasilan	Frekuensi Ngerjal per bulan	Status Sosial
1 (Pr)	Usia 30 thn; Lahir, sekolah sampai kuliah di Bogor; tidak menanggung biaya hidup keluarga atau adik-adik; rutin membaca majalah atau tabloid gaya hidup; tinggal di kos; pendidikan terakhir diploma.	Belum Menikah	3 juta	2-4 kali	C1 (Sekertaris; Junior Administrati ve)
2 (Pr)	31 Tahun; lahir dan sekolah di Yogyakarta, kuliah dan bekerja di Jakarta; rumah kontrak; mengikuti trend berbagai gaya hidup; pendidikan terakhir sarjana.	Menikah; Suami Bekerja; dua anak usia batita	3,5 juta	4-6 kali	C1 Staff tetap (Junior managerial)
3 (Pr)	30 thn; lahir, sekolah, kuliah dan bekerja di Jakarta; tinggal di rumah sendiri; pendidikan terakhir sarjana. Pada masa SMA biasa menghabiskan waktu di mal.	Menikah; Suami bekerja; satu anak bayi	5 juta	2-3 kali	C1 Supervisor (Supervisory managerial)
4 (Lk)	31 tahun; lahir sampai bekerja di Jakarta; tinggal bersama keluarga; bidang pekerjaan yang mengharuskan pergaulan dan relasi yang luas; pendidikan terakhir sarjana.	Belum menikah	3,5 juta	2-3 kali	C1 Staff tetap (Junior managerial)
5 (Pr)	40 tahun; lahir sampai bekerja di Jakarta; pendidikan terakhir Diploma. Membiayai hidup sendiri;	Belum menikah	2,5 juta	5 – 8 kali	C1 Staff tetap (Junior Administrati ve)
6 (Lk)	25 tahun; Lahir sampai kuliah di Bengkulu,	Belum menikah	2 juta	4-10 kali	C2 Staff kontrak

⁷ tabel status sosial yang dibuat oleh Institute of Practinoners of Advertising dalam Bocoock hal 62

	bekerja di Jakarta selama 2 tahun; pendidikan terakhir sarjana; tinggal di kos; pergaulan terbatas; mengalami shock culture tinggal di Jakarta; pecinta gadgets, selalu membeli telepon genggam terbaru, adaptif				(Skilled manual worker)
7 (Pr)	28 tahun; Lahir di Bandung, besar sampai kuliah di Medan, bekerja di Jakarta selama 4 tahun; tinggal di kos, membiayai hidup sendiri, pendidikan terakhir diploma, pergaulan luas.	Belum menikah	5 juta	2-4 kali	C1 Supervisor (Supervisory managerial)
8 (Lk)	28 tahun; lahir sampai kuliah di Bandung, bekerja di Jakarta selama 5 tahun; tinggal di kos; pendidikan terakhir sarjana; peningkatan karir cukup signifikan; menghabiskan 75 % penghasilannya untuk menikmati berbagai varian gaya hidup.	Belum menikah	15 juta	Hampir setiap hari	B Manajer (Intermediate managerial)
9 (Pr)	27 tahun; lahir sampai bekerja di Jakarta; dari SMP terbiasa menghabiskan waktu sepulang sekolah di mal, pendidikan terakhir sarjana; tinggal dan difasilitasi oleh keluarga; pekerjaan hanya sebagai sarana pergaulan.	Belum menikah	3,5 juta	2-4 kali	C1 Staff tetap (Junior managerial)
10 (Pr)	36 tahun; lahir sampai bekerja di Jakarta, sebelum menikah selalu membeli barang-barang bermerek, pada masa SMA biasa menghabiskan waktu di mal, pendidikan terakhir SMA, selalu menghabiskan waktu libur dengan anak-anak dan keluarga bermain di mal atau di taman hiburan.	Menikah; Suami bekerja: 3 orang anak usia sekolah	4 juta	4-6 kali	C1 Senior Secretary (Clerical Administrative)

11 (Pr)	31 tahun, besar sampai bekerja di Jakarta, menghidupi diri sendiri, tinggal bersama keluarga. Senang menikmati kesendirian, menghabiskan waktu sendiri di café.	Belum menikah	4 juta	10-12 kali	CI Senior Secretary (Clerical Administrative)
------------	---	---------------	--------	------------	---

Penelitian ini juga mengambil hasil interview wartawan the Jakarta Post yang dipublikasikan dalam tulisan "*Which mall is the best place to hang out?*" dan tulisan "*Where are your favourite places to hang out?*".

Dalam "*Which mall is the best place to hang out?*", Monique Natalia—kontributor The Jakarta Post—, mewawancarai Rany (17 tahun, Bogor), Farry (15 tahun, Jakarta Selatan), Ajeng (16 tahun, Jakarta Selatan), Tiche (16 tahun, Jakarta Timur), Rendra (16 tahun, Jakarta Barat) dan Awan (18 tahun, Jakarta Barat).

Sedangkan dalam tulisan "*Where are your favourite places to hang out?*", Monique Natalia, menginterview Fernanda (14 tahun, Jakarta Selatan), Gretchen (15 tahun, Jakarta Selatan), Nunu (17 tahun, Jakarta Selatan), Mitra (14 tahun, Jakarta Selatan), Lusi (19 tahun, Jakarta Timur) dan Adi (16 Tahun, Jakarta Utara).

4.6. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian posmodernisme. Secara epistemologis, penelitian ini berhubungan dengan perubahan yang terjadi dalam nilai-nilai, tanda-tanda dan kode-kode sosial yang melingkupi masyarakat, yang mana masyarakat sekarang semakin tidak mengidentifikasi diri mereka mengikuti pola-pola pengelompokan tradisional, namun cenderung mengikuti produk-produk konsumsi, pesan dan makna yang tersampaikan.

Penelitian posmodernisme bertujuan untuk mendekonstruksi kehidupan sosial. Posmodernisme menyangkal eksplanasi abstrak dan memiliki keyakinan bahwa apa yang dapat dilakukan oleh peneliti hanyalah melakukan deskripsi, dengan seluruh deskripsi adalah valid. Deskripsi peneliti tidaklah lebih superior

ataupun inferior terhadap pemikiran pihak lain, dan hanyalah mendeskripsikan pengalaman personal peneliti.⁸

Social or postmodernist relativism is the unabashed recognition that all epistemology, ontology and the ways of thinking that yield such categories as epistemology and ontology are socially conditioned and historically relative or contextual⁹.

Posmodernisme juga tidak percaya terhadap observasi empiris yang sistematis dan meragukan bahwa pengetahuan dapat tercipta dari generalisasi dan akumulasi sepanjang waktu. Pengetahuan diyakini terlihat dalam bentuk dan konteks lokalitas tertentu saja. Sebagaimana yang diungkapkan Leather dalam Schurich¹⁰: *Ways of knowing are inherently culture bound and perspectual.*

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilihat dalam konteks di mana dan kapan peneliti melakukan penelitian, dan berlaku dalam lokalitas tersebut. Penelitian ini juga tidak berupaya untuk mengungkap realitas berdasarkan kriteria-kriteria kebenaran dan validitas. Neumann, mengutip Rosenau,

"Almost all postmodernists reject truth as even goal or ideal because it is very epitome of modernity... truth makes reference to order, rules, and values; depend on logic, rationality, and reason, all of which the postmodernists question."¹¹

Keberadaan peneliti di dalam konteks penelitian ini sangat penting untuk disadari mengingat apa-apa yang disajikan dalam penelitian adalah berdasarkan subjektivitas peneliti. Hasil penelitian merupakan manifestasi tafsiran peneliti terhadap objek yang diteliti.

Tujuan penelitian posmodernisme adalah lebih untuk menstimulasi orang lain, untuk memberikan suatu kenikmatan tertentu, membangkitkan tanggapan, atau untuk menghasilkan suatu rasa penasaran. Penilaian terhadap penelitian

⁸ William Lawrence Neuman, *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches* 4th edition, MA: Allyn and Bacon, 2000, hlm. 83-84

⁹ Scheurich. *Research method in the postmodern*: hal 33

¹⁰ *ibid*

¹¹ Neumann. Hlm 83-84

posmodernisme adalah pada bagaimana penelitian tersebut mampu bercerita sehingga menstimulasikan pengalaman-pengalaman peneliti kepada pihak-pihak yang membaca hasil penelitian tersebut. Penelitian semacam ini juga menolak untuk digunakan sebagai prediksi atau memberikan rekomendasi untuk pengambilan kebijakan atau keputusan tertentu.¹²

The interpreter cannot abstractly free himself from his hermeunetic point of departure. He cannot simply jump over the open horizon of his own life activiy and just suspend the context of tradition in which his own subjectivity has been formed in order to submerge himself in a subhistorical stream of life that allows the pleasurable identification of everyone with everyone else. (Habermas dalam Scheurich)¹³

Neuman menambahkan beberapa karakteristik dari penelitian posmodernisme yang antara lain sebagai berikut: Penolakan terhadap segala ideologi termasuk semua teori sosial; berpegang kepada aspek intuisi, imajinasi, pengalaman personal, dan juga emosi; berdasar kepada rasa ketakbermaknaan dan pesimis serta meyakini bahwa dunia tidak pernah mengalami kemajuan; subjektivitas yang ekstrem di mana tidak ada batasan yang tegas antara dunia mental dan dunia eksternal; menganut relativitas di mana interpretasi menjadi tak terbatas dengan tidak ada yang lebih superior dari yang lain; dan mempercayai bahwa peneliti tidak akan mampu untuk benar-benar mengungkap apa yang terjadi dalam dunia sosial.¹⁴

Social or postmodernist relativism, thus, accepts that there are social and historical constraint on what can be claimed as thruth. Thruth is a social, historical and, therefore political struggle¹⁵.

¹² ibid

¹³ Scheurich. *Research method in the postmodern*: hal 34

¹⁴ ibid

¹⁵ Scheurich. *Research method in the postmodern*: hal 34

4.7. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan budaya nge-mal berdasarkan pemikiran Jean Baudrillard. Ruang lingkup pembahasan dibatasi pada aspek mal sebagai media klarifikasi dan pembelajaran kode-kode sosial, dan tidak memfokuskan pada pembahasan mengenai bagaimana kapitalis memanipulasi dan mengkonstruksi kode-kode sosial tersebut--baik melalui media massa atau media yang lain--dalam sistem pertandaan masyarakat. Hal tersebut memungkinkan studi lebih lanjut tentang bagaimana upaya konstruksi kode-kode sosial melalui media.

Penelitian ini sebatas mendeskripsikan bagaimana mal menjadi media belajar tanda dan kode-kode sosial, dan juga bagaimana logika atau rasionalitas yang beroperasi dalam pola pikir masyarakat sehingga terjadinya pembelajaran dan internalisasi kode-kode sosial tersebut



BAB V

ANALISA MASYARAKAT KONSUMEN JAKARTA

5.1. Masyarakat Jakarta

Jakarta merupakan salah satu kota yang terkenal di dunia. Bukan hanya sebagai ibukota Negara Indonesia, namun juga sebagai kota yang termasuk paling tinggi angka kepadatan penduduknya, kota yang tinggi kesenjangan sosialnya, kota yang terkenal dengan kemacetan dimana-mana, kota yang termasuk dalam kategori berbahaya karena pernah menjadi sasaran pengeboman teroris beberapa kali, dan sering pula disebut tidak aman karena kesenjangan sosial yang tinggi menyebabkan terjadinya kejahatan disana-sini.

Hal-hal tersebut tadi memang sebagian dari sisi kota Jakarta. Posisi DKI Jakarta sebagai pusat perekonomian negara, telah mendorong banyak orang dari luar Jakarta berbondong-bondong mencari rezeki di ibu kota Indonesia ini. Stereotipe Jakarta sebagai kota yang paling menjanjikan kehidupan. Bisa dikatakan demikian karena memang di Jakarta lah pusat segala kegiatan bisnis yang ada di Indonesia. Bahkan secara kuantitatif bisa dilihat bahwa 90 persen perputaran uang di Negara Indonesia ini berada di Jakarta¹.

Dari waktu ke waktu, Jakarta tetap saja menjadi magnet yang semakin kuat menarik orang-orang untuk terus datang, tinggal dan menjadi bagian dari warga ibukota. Terbukti berdasarkan data laporan arus mudik dan arus balik lebaran 2008 lalu yang menyebutkan bahwa jumlah kedatangan penduduk ke Jakarta pada saat arus balik lebaran ternyata bertambah dalam jumlah angka yang cukup signifikan. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pemerintah Provinsi

¹ Kompas Online: DPD Menunggu Evaluasi 2009. www.kompas.com

DKI Jakarta memperkirakan, 320.000 pencari kerja baru akan memasuki DKI Jakarta bersama 3,2 juta pemudik yang kembali ke Jakarta pasca-Lebaran 2008².

Dengan total luas wilayah 740,28 km²³, yang terbagi dalam enam wilayah kota—Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Kepulauan Seribu, Jakarta ditinggali lebih dari 8. 489.910 orang⁴. Dengan perbandingan luas wilayah dan jumlah penduduk, bisa disebut kepadatan penduduk rata-rata di Jakarta adalah mencapai 128 orang/m². Kepadatan penduduk yang sangat tinggi tersebut telah menimbulkan beberapa dampak sosial dan lingkungan yang sangat sulit tertangani, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, kriminalitas, banjir, sampah, kesulitan air bersih, polusi udara, minimnya transportasi umum, kurangnya fasilitas-fasilitas publik, dan sebagainya.

Jakarta memang kota yang unik. Orang dengan beragam latar belakang budaya, agama, status sosial, dan berbagai karakteristik yang berbeda-beda hidup dan bersosialisasi di Jakarta. Sehingga Jakarta tidak hanya sekedar kota yang mampu menampung sedemikian banyak orang saja, tetapi juga memadukan berbagai macam kebudayaan, menyatukannya dalam sebuah *melting pot*⁵.

Dalam budaya *melting pot* tersebut, kebanyakan orang cenderung beradaptasi dan berakulturasi dibanding mempertahankan budaya asli bawaan. Identitas dan cara atau gaya hidup pun disesuaikan—dan bahkan diganti—dengan identitas dan gaya hidup Jakarta. Sehingga sekarang di Jakarta, sudah semakin jarang ditemui, orang Jawa berbahasa Jawa, orang Sunda berbahasa Sunda, atau orang Padang berbahasa Padang dalam keseharian mereka. Mereka lebih sering dan lebih nyaman memakai bahasa gaul Jakarta. Karena dengan bahasa tersebut, mereka untuk bisa bergaul dengan lebih banyak orang, dari kalangan yang lebih

² Kompas, Selasa 7 Oktober 2008

³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta>

⁴ Jumlah penduduk DKI Jakarta pada bulan Januari 2008 yang diambil dari situs Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta. Sumber : http://www.kependudukancapil.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=67

⁵ *Melting Pot* adalah sebuah konsep yang dikemukakan oleh Ralph Waldo Emerson untuk menggambarkan kondisi perpaduan kebudayaan yang terjadi di Amerika. Sumber: http://www.en.wikipedia.org/Melting_pot

beragam. Logat kedaerahan pun sebisa mungkin dihilangkan, agar tersamar latar belakang dan identitas asal.

Dalam budaya *melting pot*, orang tidak lagi banyak menggunakan nilai-nilai adat, moral dan sosial yang mereka pelajari dari nenek moyang sebagai standar atau acuan untuk memaknai realitas sekitar. Kehidupan di Jakarta pada tataran realitasnya, lebih mengedepankan nilai-nilai relativitas sosial, sehingga nilai-nilai mana yang baik, mana yang halal dan haram, dan sebagainya menjadi nilai relatif dan tergantung pada banyak faktor. Terlebih lagi tekanan ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan yang semakin berat menjadikan hal-hal semacam itu tidak menjadi prioritas perhatian masyarakat. Sebagai efek nyatanya, kontrol sosial semakin memudar, orang-orang di Jakarta pun menjadi lebih permisif, individualis, egois dan tidak peduli satu sama lain.

Kehidupan individualis tersebut ternyata juga berefek juga pada pemahaman tentang kebahagiaan dan keberhasilan. Kebahagiaan bukan lagi sekedar konsep psikologis yang sederhana, dimana orang merasa bahagia dengan memiliki banyak teman, atau berada di antara saudara, keluarga, dan sebagainya. Kebahagiaan bagi masyarakat sekarang, sebagaimana ungkapan Baudrillard, haruslah selalu merujuk pada kriteria-kriteria yang berwujud dan bisa dikalkulasi. Kebahagiaan dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan dan kenyamanan materialis. Dan keberhasilan ditandai dengan pencapaian berbagai kebahagiaan materialis. Sebagaimana diungkapkan:

(responden 8) "Inti kebahagiaan adalah ketika segala sesuatu yang kita butuhkan terpenuhi. Saya happy selama saya mau melakukan ini bisa, mau melakukan ini bisa. Jadi ada kemampuan untuk membuat diri sendiri bisa menikmati hidu-plah.."

Menimpali ungkapan tersebut,

(responden 7) "Yah.. kebahagiaan buat gue adalah ketika apa yang saya inginkan tercapai, apa yang gue butuhkan terpenuhi.. jadi lebih ke pencapaian kesenangan, kepuasan kali ya.."

Pandangan materialis seperti itu berimplikasi pada pola dan gaya hidup masyarakat. Rasionalitas materialis dalam tataran yang sederhana berwujud dalam bentuk pemikiran, bekerja keras, loyal pada perusahaan, karir yang baik dan pasti penghasilan dan penghidupan yang lebih baik tentunya. Banyak orang yang kemudian berusaha sekuat tenaga dan rela melakukan banyak hal demi mencapai keberhasilan material tersebut. Tidak sedikit orang di Jakarta ini yang berangkat kerja sebelum subuh, pulang larut malam, meninggalkan anak-anak mereka dengan pengasuh, mengalahkannya keinginan mereka untuk berada diantara saudara dan teman-teman, dan bahkan berbagai bentuk pengorbanan lainnya, demi bisa mempertahankan pekerjaan, mendapatkan promosi karir yang lebih bagus, yang mana juga berarti penghasilan lebih baik.

Hal tersebut tadi adalah gambaran yang dikemukakan Baudrillard bahwa mitos tentang kebahagiaan adalah salah satu hal yang, dalam masyarakat modern, menyatu dengan mitos tentang kesetaraan. Segala keburukan politik dan sosiologis masa lampau—seperti perbudakan, eksploitasi kerja, kediktatoran penguasa dan kaum bangsawan, ketidaksetaraan sosial ekonomi dan sebagainya—sejak revolusi industri dan revolusi industri abad ke-19 telah ditransfer dan kemudian dinalarkan menjadi apa yang dianggap sebagai kebahagiaan. Sehingga, tidak ada lagi revolusi menentang eksploitasi buruh karena kerja keras dalam perburuhan telah dirasionalkan menjadi pilihan individual sebagai suatu upaya untuk memperoleh kenyamanan material; stratifikasi sosial dan diferensiasi ekonomi juga ditransfer menjadi hal yang bisa diterima secara wajar dengan pembenaran perbedaan pencapaian kebahagiaan bagi masing-masing orang.

Pada kenyataannya, masyarakat sekarang hampir tidak pernah memprotes pola kerja yang semakin menekan. Tidak ada karyawan yang berani memprotes jam kerja karena telah dibungkam dengan berbagai tunjangan kesejahteraan. Kerja lembur sampai hampir pagi, kerja di waktu libur dan berbagai bentuk tekanan kerja yang membuat mereka teralienasi dengan keluarga, saudara dan bahkan diri mereka sendiri dianggap sebagai konsekuensi wajar dari pekerjaan yang mereka jalani.

Memang terbukti, banyak orang yang dengan usaha yang sangat keras tadi mampu mencapai tataran kebahagiaan tersebut. Tidak cukup dengan rumah, perabotan rumah, beberapa kendaraan dan berbagai asesoris yang menempel pada tubuh, orang menandai keberhasilan dan pencapaian kebahagiaan tersebut dengan pilihan gaya hidup. Ngemal, *clubbing*, main bowling, nongkrong di kafé jadi bagian dari hari-hari yang mereka jalani. Hal ini seperti yang dinyatakan Baudrillard,

Masyarakat sekarang berada di pusat konsumsi sebagai organisasi total kehidupan sehari-hari, homogenisasi total, dimana semua diambil alih dan digantikan dalam kemudahan dan simplisitas kebahagiaan abstrak yang ditentukan semata-mata oleh pelepasan ketegangan-ketegangan.

Menikmati berbagai varian gaya hidup juga sering dianggap pelepasan ketegangan dan tekanan kerja. Seorang responden mengungkapkan

(Responden 1) Pengen iseng aja, lihat-lihat. Kadang sebenarnya gak butuh gitu beli apa. Tapi kadang-kadang.. ah udah capek kerja, seminggu. Ya kalo di rumah juga bosan, mau nonton bioskop filmnya gak bagus.. ke mall aja, kita lihat-lihat barang, walopun kita gak beli atau akhirnya beli juga. Sebenarnya sih buat refreshing aja gitu.

Namun bagi sebagian orang, pelepasan-pelepasan ketegangan dengan berbagai kesenangan gaya hidup dan pemenuhan material tidak selalu mampu memberikan rasa bahagia. Mereka terkadang tidak mampu menemukan kenyamanan diantara barang-barang yang mereka beli. Sebagaimana yang diungkapkan berikut ini :

(responden 6)“ ke mal, berjalau-jalan, atau aktifitas diluar kerjaan lainnya.. sebenarnya buat gue hanya membunuh waktu saja. Karena ketika sudah pulang ke kosan, gue merasa sendiri, kesepian.. barang-barang yang ada di kamar, home theater, tv, radio.. tidak mampu mengisi kekosongan hati gue”

(responden 8) “Gue nggak suka pulang ke rumah terlalu cepet. Pulang kantor gue ke mal. Setiap hari gue ke mal. Ganti-ganti mal.. sampe gue ngerasa capek dan ngantuk, hingga pas balik ke rumah, gue langsung tidur, dan besoknya kerja lagi”

Diantara sebagian masyarakat konsumen Jakarta yang tetap tidak mampu membeli rasa bahagia dengan kelimpahan material mereka, sebagian warga Jakarta yang lain, meskipun telah berusaha sedemikian kerasnya tetap saja hanya mampu membeli kehidupan yang sederhana, cukup, atau bahkan kurang. Banyak pekerja keras di Jakarta yang berpenghasilan hanya 400.000 sampai 1.500.000 rupiah⁶. Penghasilan mereka hanya cukup untuk mencukupi kebutuhan pangan sehari-hari. Belum lagi biaya kesehatan dan pendidikan anak yang terhitung tidak murah. Padahal populasi kalangan ekonomi menengah ke bawah ini juga dominan dalam kehidupan sosial Jakarta.

Stratifikasi sosial di Jakarta memang berjarak sangat lebar. Sampai saat ini penulis belum menemukan standar yang tepat untuk mendeskripsikan penanda status sosial ekonomi yang aplikatif bagi masyarakat Jakarta. Belum ada riset khusus yang secara komprehensif mendeskripsikan stratifikasi sosial di Jakarta. Namun secara umum, jika dilihat dari pendapatan bulanan merujuk pada daftar stratifikasi status sosial yang dikeluarkan oleh *Institute of Practitioners of Advertising* pada akhir 1980an⁷, maka masyarakat Jakarta dibedakan menjadi beberapa kelompok. Mulai dari kelas A, B, C1, C2, D dan kelas E. Kelas sosial atas adalah kelompok A dan B (CEO, General Manajer sampai Manajer perusahaan), yaitu umumnya orang-orang yang berpenghasilan 15 juta keatas perbulan⁸. Kelas menengah adalah kelompok sosial C1 dan C2 (karyawan selevel supervisor staf tetap sampai supervisor) berpenghasilan antara 2,5 juta sampai 7 juta rupiah per bulan⁹. Sedangkan kelas menengah ke bawah adalah kelompok sosial D dan E yang berpenghasilan dibawah 2 juta rupiah setiap bulannya.

⁶ Berdasarkan wawancara dengan beberapa Pekerja Rumah Tangga, Penjual Makanan sampai karyawan kantor-kantor kecil.

⁷ Ibid. hlm 26

⁸ Hasil interview dengan salah seorang responden yang berkarir sebagai manajer, satu level diatas supervisor, di suatu perusahaan swasta terkemuka di Jakarta yang berpenghasilan pokok 15 juta rupiah setiap bulannya. Bahkan berdasarkan informasi dari informan, seorang General Manager—selevel diatasnya—bisa bergaji antara 25-50 juta per bulan, dan Vice President—bergaji 50-70 juta per bulan. Menurutnya, seorang President Director di tempatnya bekerja memiliki gaji diatas 100 juta per bulannya.

⁹ Hasil interview dengan beberapa responden yang bekerja sebagai staff (tetap maupun kontrak) sampai supervisor di beberapa perusahaan swasta.

Klasifikasi sosial semacam itu lebih sering digunakan oleh produsen atau pengiklan untuk menilai pola dan bentuk konsumsi masyarakat pada masing-masing klasifikasi kelas sosial. Klasifikasi tersebut adalah alat kontrol kapitalis terhadap konsumennya, karena dengan pengetahuan itu kemudian diciptakan kebutuhan-kebutuhan yang sekiranya bisa dipenuhi oleh masing-masing status sosial. Namun, klasifikasi tersebut justru semakin memperlebar jarak kesenangan diantara anggota masyarakat. Karena orang-orang kelas atas hanya bergaul dengan sesamanya, kelompok menengah ke atas berada diantara sesamanya atau berafiliasi dengan kelas atas, kelas menengah kebawah berusaha naik ke kelas yang lebih tinggi, sedangkan orang kelas bawah semakin terpinggirkan.

Di Jakarta, diantara kelompok-kelompok status sosial tersebut masih sering bersinggungan satu sama lain setiap saat, terutama di jalanan dan di persimpangan lampu merah. Tetapi diantara mereka hampir tidak pernah saling berhubungan sama sekali, kecuali dengan mediasi. Kelompok kelas atas merasa tidak aman berada di jalanan, di antara orang-orang kelas bawah—pengemis, pengamen, penjaja makanan di jalanan—yang sedang berusaha bertahan hidup. Kelas atas hanya muncul di lingkungan lingkungan tertentu saja, seperti di gedung-gedung bertingkat, hotel, mal-mal khusus, tau di tempat-tempat yang ketika masuk, orang diperiksa menggunakan detektor logam oleh petugas keamanan.

Rasionalitas konsumsi yang beroperasi pada kebanyakan orang telah semakin memperjelas batas-batas antar status sosial. Konsep relasional telah lepas dari tataran manusiawi, dimana kepedulian dan hubungan antar manusia pun dirasionalkan dalam tataran materialis.

Baudillard mengutip Sahlins¹⁰ mengemukakan: masyarakat primitif merupakan bentuk masyarakat yang sebenar-benarnya makmur. Sedangkan masyarakat sekarang hanya memiliki tanda-tanda kemakmuran saja. Meskipun memiliki perangkat produksi yang sangat besar, sesungguhnya masyarakat sekarang tetap miskin dan kekurangan. Kemiskinan yang terjadi dalam

¹⁰ Jean Baudrillard: *The Consumer Society*, hlm 67

masyarakat sekarang bukan berarti kekurangan barang-barang, namun miskin dalam hal hubungan relasional diantara sesama manusia. Karena kemakmuran yang sebenarnya, menurut Sahlins, bukan terletak pada kepemilikan barang-barang, tetapi pada pertukaran yang nyata diantara sesama manusia.

Masyarakat Jakarta telah berevolusi menjadi masyarakat konsumen, dimana lebih banyak berinteraksi dan mengurus objek-objek atau pesan-pesan dibanding bergaul dengan manusia lainnya. Sebagaimana yang diilustrasikan Baudrillard:

Pada hakekatnya, manusia era kemakmuran dikelilingi tidak banyak oleh manusia lain, seperti halnya dalam era-era sebelumnya, tetapi oleh objek-objek. Urusan sehari-hari mereka sekarang tidak banyak berinteraksi dengan sesama mereka, tetapi lebih banyak—dalam suatu kurva statistik yang meningkat—dengan penerimaan dan pemanipulasian objek-objek dan pesan-pesan.

5.2. Masyarakat Konsumen Jakarta

Konsumsi bagi masyarakat Jakarta telah menjadi faktor utama penggerak kehidupan. Rasionalitas konsumsi telah menggerakkan berbagai macam sektor usaha dan bisnis. Selain itu juga sangat nampak pada berkembangnya berbagai macam pendidikan keahlian dan sekolah-sekolah. Kebanyakan orang Jakarta sangat mengedepankan berbagai usaha mendapatkan uang. "*Pekerjaan apapun, yang penting dapat duit*" ungkap sebagian orang. Pendidikan dan keahlian dianggap sebagai sarana untuk bisa mendapat pekerjaan dan kehidupan yang baik.

(Responden 8) Dulu pas masa-masa SMA, terpikir milih jurusan studi di bangku kuliah dengan pertimbangan biar cepet dapat pekerjaan dengan *salary* yang tinggi. memang ada orientasi semacam itu. Yang jelas begini, *basically* yang ada di *mindset* saya adalah.. kalo mau dapat kerja kantor, maka jurusan yang dipilih adalah ekonomi, ya.. kayak-kayak gitu.

Tapi gue nggak ngambil ekonomi, gue ngambil teknik. Kenapa.. karena waktu itu gue berpikir dengan menjadi insinyur, gue bisa kerja di perusahaan yang bagus, terus nggak harus kerja *behind the desk*-lah.. bisa *mobile* kemana-mana. Tapi ternyata saat ini, orang teknik pun tetap aja kerja kantor.

Masyarakat Jakarta adalah masyarakat konsumen. Hampir setiap hal yang dikonsumsi selalu bernilai material, atau usaha untuk mengkonsumsinya selalu dihitung secara material. Semua hal bisa menjadi komoditas. Tidak hanya sandang, pangan atau papan, bahkan kebutuhan air bersih, udara bersih, tempat buang air atau sekedar tempat berteduh dari panas matahari, semua bisa bernilai komersil. Hidup di Jakarta, bisa dikatakan, harus siap menjadi konsumen sejati. Karena setiap barang atau jasa yang dikonsumsi membutuhkan pengorbanan.

Tidak bisa dipungkiri, pada kenyataannya, bagi sebagian orang yang beruntung—terutama orang dengan modal pendidikan, ketrampilan dan kepandaian bersosialisasi yang cukup baik—Jakarta menjadi tempat yang bisa memenuhi kebutuhan kebahagiaan material. Karir yang baik pasti diikuti dengan penghasilan yang meningkat. Pekerja kantor setingkat minimal supervisor atau pekerja profesional dengan pendapatan minimal lima juta per bulan sedikitnya sudah memiliki surplus dari pembiayaan kebutuhan dasar akan tempat tinggal, makanan dan transportasi. Terpenuhinya kebutuhan dasar tersebut menstimulasi kebutuhan yang lain.

Sebagaimana Baudrillard¹¹ mengutip Gervasi mengemukakan bahwa kenaikan penghasilan memperbesar skala konsumsi, tidak hanya dengan barang-barang yang lebih beragam, tetapi juga dengan kualitas barang yang semakin baik. Dalam bahasa Baudrillard:

The more you earn, the more you want and better, this being true of everyone individually, without distinction, each person seeking a rational optimum of well-being.

Orang-orang yang telah tercukupi kebutuhan dasarnya, akan beranjak pada pemenuhan kebutuhan yang lain. Dalam konteks ini, kebutuhan menjadi relatif, tergantung pada banyak hal, sebagaimana yang diungkapkan responden:

(Responden 7) Kalo menurut aku, konsumsi sekarang itu relative ya.. itu ehm, kita nggak bisa ngomong strata sosial, tapi itu tergantung.. sosialisasi juga. Kebutuhan itu sangat erat dipengaruhi oleh pergaulan. Secara mendasar kebutuhan manusia memang, sandang,

¹¹ Ibid: hlm 62

pangan, papan. Tapi dengan fakta.. orang itu tinggal dimana, single atau sudah berkeluarga, hubungan relasional atau sosialisasinya dengan orang lain, kebutuhan sandang, pangan, papan pun bisa dirunut berdasarkan skala prioritas masing-masing.

(Responden 8) Yang termasuk kebutuhan buat gue, makan, minum, berpakaian, ngopi, nonton, kendaraan, transportasi, bersosialisasi dengan orang juga termasuk kebutuhan.

(Responden 6) : Sekarang aku masih *single*.. Untuk setiap bulannya, paling aku hanya butuh untuk bayar kos-kosan, dan beli keperluan keseharian. Gaji selebihnya paling untuk makan, beli pulsa, nonton, main, nongkrong sama temen-temen di kafe. Kalo pas lagi ada duit lumayan, ya.. ganti *handphone*, beli baju, sepatu.. atau apapun. Nabung atau investasi apa gitu.. ngerasa belum perlu aja.

Dari ungkapan-ungkapan tersebut terlihat nyata, bagaimana orang tidak lagi mendefinisikan kebutuhan dalam kerangka 'sandang, pangan, papan' saja. Kebutuhan dipengaruhi oleh hubungan relasional dan sosialisasi seseorang. Kebutuhan ditentukan skala prioritas kehidupan seseorang. Sehingga bisa dikatakan beda antara apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak sebenarnya sangat tipis sekali. Karena dorongan sosial, apa yang tidak butuh menjadi butuh.

Kebutuhan sangat berbeda dengan kesenangan dan kepuasan. Karena konsumsi yang dilakukan masyarakat konsumen bukan lagi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau bertujuan untuk mendapatkan kesenangan. Tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Baudrillard menyatakan:

"Sebagai bukti nyata bahwa kesenangan bukanlah dasar atau tujuan dari konsumsi adalah bahwa dewasa ini, kesenangan dibentuk dan diinstitusionalisasi, bukan sebagai suatu hak atau kesenangan, tetapi sebagai tugas bagi warga negara. Sebaliknya, dengan pemikiran yang sama, manusia sebagai konsumen menganggap pengalaman menikmati kesenangan-kesenangan merupakan suatu kewajiban. Sebagaimana tugas untuk meraih kesenangan dan kepuasan, setiap orang juga diwajibkan untuk merasa bahagia, dicintai, dikagumi, diinginkan, berpartisipasi, turut bergembira ria dan dinamis"¹²

¹² Jean Baudrillard, *Selected Writings*; second edition, revised and expanded: hal 51

Orang-orang sekararang memang seringkali merasa khawatir untuk ketinggalan mencoba, merasakan atau mengetahui berbagai bentuk kesenangan.

(Responden 4) Ya.. sebenarnya ngemal kayak sudah menjadi bagian dari siklus hidup sekarang. Kadang.. jadi merasa wajib aja. Kalo nggak ke mal serasa ada hal yang kurang. Atau kadang cuman buat variasi. Lagian kan butuh tau apa-apa yang update, jadi tidak terlihat 'katro' didepan temen-temen.. jadi gak nyambung kalo ngobrol.

(Responden 3) Kalo aku sih cenderung ngikuti flow-nya temen-temen. Dulu pas masa sekolah, temen sukanya nongkrong di mal, ya ngikut. Atau pas jaman kuliah, masih sering ke mal hanya sekedar untuk makan atau numpang lewat aja. Tapi sekarang, temen-temen lebih seneng hang out di kafe-kafe, ya udah.

Biasanya sih memang ada perasaan yang gimana gitu, merasa kurang lengkap, ada yang ilang kalo lama gak ke mal; Jadi kadang memang ke mal itu hanya sekedar memuaskan rasa penasaran aja, pengen tau dan penasaran sama barang-barang yang lagi update.

Kesenangan sebagai kewajiban tersebut kemudian dilihat sebagai sebuah etika baru yang muncul dalam masyarakat dewasa ini, dimana dalam etika baru tersebut dinyatakan bahwa pemaksimalan atau penyempurnaan eksistensi setiap individu tergantung pada sejauh mana kontak dan relasi antar individu maupun antara individu dengan masyarakat dengan menggunakan tanda-tanda pada barang-barang konsumsi, dan dengan eksploitasi sistematis dari segala kemungkinan atau potensi mendapatkan kesenangan. Lebih lanjut Baudrillard mengungkapkan:

Manusia modern harus senantiasa siap untuk mengaktualisasikan semua potensi dan kapasitasnya untuk konsumsi.. segala sesuatunya harus dicoba, karena seorang manusia sebagai konsumen dihantui ketakutan untuk ketinggalan atau kebilangan sesuatu, yaitu segala bentuk kesenangan.

Hal tersebut dialami oleh masyarakat konsumen Jakarta, dimana setiap orang seolah wajib untuk mendatangi mal-mal baru, main di *waterboom*, makan di berbagai resto, *hang out* di kafe yang berbeda-beda, dan sebagainya.

(Responden 1) Gue ngerasa seneng beli barang branded atau makan di restoran mahal. Ya puas aja.. gue punya barang merek ini, atau gue pernah makan disini.

(Responden 2) Aku emang hobby nge-mal sih.. kalo weekdays biasanya sama temen-temen kantor. Kalo weekend bareng keluarga. Suamiku biasanya lebih tau duluan soal mal dari temen-temen kantornya, temen-temen maennya. Eh, disini ada apa, disini ada apa.. Yuk kita kesana yuk. penasaran nih, pengen tau tempat baru.

Oleh karena itu, dengan etika pergaulan sosial yang demikian, maka tidak heran jika Jakarta menjadi tempat yang subur untuk berkembangnya berbagai gaya hidup konsumtif. Ngemal, *clubbing*, *hang out* di kafe, ngopi, skating, *nge-wine*, dan sebagainya. Segala sesuatunya harus dicoba.

(Responden 8) 90% leisure time gue habis di mal. Bukan untuk urusan kerjain lho.. gue ngerasa nge-mal is fun,... makan, ngopi, nonton, belanja. Setiap hari.. ganti-ganti.. dari Plaza Indonesia, Senayan city atau Grand Indonesia.

Pengalaman mencoba berbagai kesenangan tersebut lebih dari sekedar kesenangan temporer. Sebagian orang menjadikannya kebiasaan, bagian dari aktifitas wajib sehari-hari. Gaya hidup semacam itu bahkan telah dijalani oleh sebagian remaja Jakarta usia belasan tahun. Mengutip hasil interview kontributor The Jakarta Post terhadap beberapa remaja:

Fernanda, 14, South Jakarta: Malls are pretty standard places to hang out... For going out at night, me and my friends usually go out dancing on Friday nights. We usually go to clubs like Musro at the Borobudur Hotel or Jalan-Jalan. I like to go there because those places are fun and you can dance. We usually just hang out, talk and dance all night.

Gretchen, 15, South Jakarta: Sometimes me and my friends go to the mall to watch movies and stuff... At night I like to go to Chichi's to mingle with my friends. I just socialize a lot there and that's mainly why we go.

Mitra, 14, South Jakarta: I usually hang out at malls. What I do there is mostly window-shop and hang out at the food court with my friends. We also like to check out girls there. There are a lot more cute girls there than at PIM. Also, most kids my age usually go there.

Mengisi waktu luang dengan berbagai bentuk kesenangan bagi masyarakat konsumen Jakarta adalah hal yang wajar. Menghabiskan sekian banyak rupiah dalam hitungan jam untuk kesenangan sesaat tersebut dirasa sesuai dengan kebahagiaan yang diharapkan. Hal tersebut sudah dianggap sebagai bagian dari pemaksimalan atau penyempurnaan eksistensi setiap individu. Sebagaimana tugas untuk meraih kesenangan dan kepuasan, setiap orang juga diwajibkan untuk merasa bahagia, dicintai, dikagumi, diinginkan, berpartisipasi, turut bergembira ria dan dinamis

5.3. Konsumsi (Tanda) Bagi Masyarakat Jakarta

Dalam kehidupan masyarakat konsumen saat ini, membeli barang tidak lagi harus berpikir tentang kegunaan barang itu. Orang bisa saja telah memiliki berbagai model pakaian yang disimpan di lemarnya, namun dalam tempo tertentu, orang tersebut akan terus baju lagi dan lagi. Begitu juga dengan tas, sepatu, kacamata, jam tangan, *handphone* bahkan sampai mobil. Orang tidak pernah merasa puas dengan barang-barang yang telah dimilikinya. Selalu membutuhkan barang baru, barang yang lain, barang yang sedang *trend*, barang yang lebih bagus dan seterusnya. Seperti halnya tadi dikemukakan, kebutuhan bersifat relatif. Sehingga membeli, berkonsumsi, tidak harus berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tertentu.

Membeli barang, nonton di bioskop, nongkrong di kafe atau bentuk-bentuk konsumsi lainnya, bukan lagi sekedar kegiatan memanfaatkan nilai guna dari barang atau kegiatan itu. Karena berkah atau kesenangan berkonsumsi tidak serta merta dirasakan ketika mengkonsumsi objek. Karena apa yang dikonsumsi tidak hanya material atau manfaat dari barang atau kegiatan, melainkan tanda-tanda yang dilekatkan secara manipulatif oleh produsen pada komoditas yang dikonsumsi.

Orang tidak akan berhenti mengkonsumsi baju baru, sepatu baru, tas baru, telepon genggam baru, dan sebagainya. Karena menurut Baudrillard:

Perilaku konsumen yang seolah terfokus dan berorientasi pada objek dan kesenangan, pada kenyataannya dilakukan dengan tujuan yang berbeda. Yaitu sebagai simbolisme atau perwujudan ekspresi hasrat sebagai produksi berbagai tanda, kode-kode sosial dan nilai-nilai. Perilaku tersebut bukanlah fungsi individual atas ketertarikan terhadap berbagai objek yang menentukan, tetapi merupakan fungsi pertukaran sosial, komunikasi, distribusi nilai nilai diantara serangkaian tanda¹³.

Nilai-nilai yang dikonsumsi dari barang tersebut memiliki signifikansi tinggi, sebagai fungsi pertukaran sosial, fungsi komunikasi dan distribusi nilai nilai diantara serangkaian tanda secara sosial. Secara nyata dapat kita lihat, untuk memenuhi kebutuhan mendasar manusia, makan misalnya. Kebanyakan orang sekarang lebih senang membeli makanan di restoran cepat saji—*McDonald* misalnya—dibanding makanan yang memang sudah sesuai dengan rasa dan selera lidah masyarakat Indonesia—sayur asem, tempe penyet atau pecel misalnya—. Pembenaannya mungkin banyak faktor, masalah praktis, cepat, standar, gampang dan sebagainya¹⁴. Namun sebenarnya lebih dari itu, yang dikonsumsi tidak sekedar *Burger regular*, *French fries* dan *coke*. Orang mengonsumsi rasa bangga karena makan makanan yang juga dimakan orang amerika, orang mengonsumsi label yang menempel di pembungkus makanan tersebut, orang mengonsumsi rasa 'menjadi lebih modern', dan sebagainya. Yang dikonsumsi adalah tanda dan nilai-nilai sebagai fungsi pertukaran sosial dan komunikasi.

Konsumsi nilai atau tanda sebagai fungsi sosial tersebut dipicu oleh bayangan konsumen sendiri terhadap benda-benda yang dikonsumsi. Bayangan tentang apresiasi sosial apa yang bisa diperoleh, perasaan berbeda dari orang lain, bayangan menjadi diri yang lebih baik atau lebih menarik dengan mengonsumsi objek-objek, dan bayangan-bayangan lainnya lah yang sebenarnya dikonsumsi.

(Responden 10): Fungsi barang kadang jadi invisible sih sekarang.. Misalnya nih, kita punya sepatu lima. Tiga pasang ini dari "Charles and Keith", satu dari apa nggak jelas, satu lagi dari "Gucci". Yang dipake yang "Gucci" ini ke tempat yang keren-keren. Malu rasanya pake yang lainnya. Status sepatu ini jadi beda. Walaupun mungkin lebih enak dipake yang "Charles and Keith" atau bisa saja, yang Gucci ini agak sakit

¹³ Jean Baudrillard: *The Consumer Society*. 1998: hlm.

¹⁴ Irrationality of rationality. George Ritzer; *McDonaldization of Society*.

dipake lama, ga nyamanlah istilahnya.. tapi karena orang tau Gucci lebih mahal, ya tetep dipake. Sampe dibela-belain, kan... **"beauty is pain"**

Dalam kerangka berpikir masyarakat konsumen, telah terkonstruksikan pemahaman tentang berbagai nilai-nilai dari barang. Mereka menginternalisasi nilai-nilai tersebut dari media, dari hasil mengamati orang-orang disekitar dan utamanya adalah melalui pergaulan.

(Responden 1) Biasanya dapat informasi tentang barang-barang branded atau tentang brand itu sendiri yang pasti dari temen sih..ngobrol. ya.. pergaulan lah. Baca dari media.. iya juga sih. Cuma lebih cepet percaya kalo orang yang ngomong langsung. Ya yang langsung menikmati, yang memakai.

Pemahaman tersebut akan terus diperbarui. Orang tidak akan berhenti belajar nilai-nilai yang melekat pada barang. Pembelajaran itupun berlangsung secara alamiah.

Dalam kehidupan sosial masyarakat konsumen Jakarta, nilai-nilai yang melekat pada barang-barang konsumsi bisa dikatakan sangat signifikan. Secara nyata bisa dilihat bagaimana masyarakat sekarang sangat memperhatikan atau memperdulikan soal merek—*brand*— atau label dari suatu barang. Bahkan pengetahuan tentang merek tersebut menjadi pembelajaran dasar bagi anggota masyarakat.

Hampir semua responden mengakui mengetahui—sedikit atau banyak—tentang merek barang. Mereka juga mengakui, pemahaman tersebut kemudian mengontrol pola konsumsi mereka. Dengan beragam alasan, mereka mengakui selalu ingin membeli barang bermerek.

(Responden 3) Ya pastinya.. brand menjadi pertimbangan dalam membeli barang lah ya. Pertama karena image brand-nya emang bagus. Yang kedua karena experience pribadi. Selain itu emang secara kualitas juga bagus. Jadi mengapa harus nyoba brand lain..

(Responden 2) Kalo aku sih cuman seneng lihatnya. Tapi kalo harus menghabiskan sekian banyak untuk membeli barang kayaknya nggak worthed banget. Aku cenderung membeli barang karena fungsinya. Tapi tergantung jenis barangnya juga. Kalo cuman sekedar pengen ngikutin trend biasanya aku beli yang *affordable*. Tapi kalo mau awet biasanya aku beli yang branded.

(Responden 1) banyakan orang yang aku tau, sebenarnya sih untuk rata-rata orang.. ya untuk high class yang pendapatannya udah oke gitu sih branded ya. Kalo untuk yang sedeng, sebetulnya kita tuh gak branded gitu, tapi kalo kita perhatiin.. sekarang itu banyak brand-brand yang oke ngasih diskon. Jadi kalo dibilang branded, kita gak branded.. tapi ya.. yg branded aja diskon, ya akhirnya kesitu-situ juga.

(Responden 6) Terus terang aku nggak begitu hapal merek-merek mahal ya.. Karena aku cenderung lihat harga sih.. untuk brand-brand mahal tertentu yang emang lagi diskon atau harganya terjangkau ya aku beli. Tapi sekedar untuk punya aja sih.. paling satu merek aku punya satu. Kepuasannya sih lebih karena aku akhirnya mampu beli juga nih. Walaupun belum tentu mau dipake kapan, itu gampang nanti. Yang penting aku punya merek itu, meskipun cuma satu.

Orang membeli barang bermerek dengan beragam alasan, karena kualitasnya, karena harganya, atau bahkan karena mereknya. Walaupun memang tidak bisa dipungkiri, barang-barang bermerek memang memiliki kualitas yang lebih baik. Namun barang-barang bermerek pasti mempunyai harga yang jauh lebih mahal dibanding harga barang-barang sejenisnya yang tidak bermerek. Mahalnya harga tersebut tidak sekedar karena kualitas dari bahan dasar barang (*exchange value*), namun lebih karena membeli nilai dari merek tersebut.

Merek mengemas imajinasi tentang eksklusifitas, personalitas dan diferensiasi. Membeli merek tertentu, berarti menginternalisasi merek tersebut dalam kedirian atau identitas seseorang. Nilai-nilai merek tersebut melebur dan menyatu dalam personalitas seseorang. Misalnya, orang-orang yang lebih senang tampil sederhana dan tidak terlalu banyak pemak-pemik asesoris, mungkin lebih memilih membeli baju di *Sport Station*, misalnya. Secara berangsur ketika mereka semakin nyaman dengan model semacam tadi, mereka mengkategorikan penampilan mereka *sporty*, sebagaimana citra yang terkemas dalam *Sport Station* tadi. Setiap merek menawarkan nilai-nilai yang berbeda untuk dipersonalisasi konsumennya.

Definisi tentang barang-barang bermerek sendiri itupun sebenarnya sangat terbatas. Barang bermerek bukan berarti semua merek atau semua label yang menempel di kerah baju, tas, sepatu dan sebagainya. Bukan sembarang label yang menempel di barang-barang konsumsi. Barang bermerek berarti barang dengan merek-merek khusus.

(Responden 7 & 9): ya.. pokoknya merek-merek yang bukan dalam negeri. Merek yang nggak Indonesia. Merek kelas dunia. Misalnya pakaian cewek: ZARA, Mango, Guess, Esprit..

(Responden 8): Ya.. merek masyarakat dunia lah.

Dalam situs Plaza Indonesia¹⁵ yang termasuk merek mewah adalah: a.testoni; Aigner; Bottega Veneta; Bvlgari; Cartier; Christian Lacroix; Cloe; Yves St. Laurent; Diane Von Furstenberg; Ermenegildo Zegna; Giuseppe Zanotti; Gucci; Hugo Boss; Kate Spade; Louis Vuitton; Mahagaya Bazaar; Mango; Mont Blanc; On Pedder; Prada; Rodo; Stuart Weitzman; Tiffany & Co; TOD's; Valentino; Versace; Rebecca Taylor; Zara.

Mahalnya harga barang-barang bermerek, membuat hanya sebagian orang saja yang mampu membelinya. Misalnya sebuah tas bermerek *Luis Vuitton* harganya bisa mencapai 25 juta rupiah. Angka yang cukup fantastis bagi mayoritas orang, terutama hanya untuk membeli sebuah tas. Yang dibeli dari barang-barang seperti itu pasti lebih pada nilai 'mahal'nya, 'limited edition'nya, eksklusifitasnya dan terutama adalah rasa kebanggaannya karena tidak semua orang mampu membelinya. Pembedaan dan pengeksklusifan diri dari orang lain dalam masyarakat konsumen sekarang mungkin telah menjadi bagian dari apa yang disebut Baudrillard sebagai "pemaksimalan atau penyempurnaan eksistensi diri".

Kepuasan eksistensial semacam itu mungkin hanya menjadi rasa bagi sebagian kecil orang saja—yaitu kelompok sosial atas. Namun Baudrillard mengkritiki pembedaan sosial dengan barang-barang bermerek tersebut:

Menjadikan dirinya berbeda sama artinya dengan melakukan pembedaan secara menyeluruh. Ketika seseorang berusaha menunjukkan perbedaan dirinya, yang dia lakukan tak lain adalah mempertahankan aturan perbedaan itu sendiri¹⁶.

¹⁵ www.plazaindonesia.com

¹⁶ Ibid : hlm 60

Menurut Baudrillard, perbedaan-perbedaan individual sebenarnya hanya terjadi pada tataran perseptual saja, hanya imajinasi. Karena ketika seseorang merasa dirinya berbeda dari orang lain, sesungguhnya pikirannya sendirilah yang menciptakan perbedaan-perbedaan itu. Dia hanya mengklarifikasi dan mempertahankan apa-apa yang sebelumnya dia ketahui sebagai tanda abstrak perbedaan. Namun jika persepsinya menghilangkan batasan-batasan perbedaan itu, maka pembedaan itupun pasti juga lenyap.

Rasa pembedaan diri melalui nilai-nilai barang tersebut justru semakin menguat pada mayoritas kelas menengah ke bawah. Beberapa responden mengakui bahwa penggunaan barang-barang bermerek tersebut sangat berpengaruh pada penilaian terhadap orang lain:

(Responden 5) Tetap merasa beda lihat orang pake barang-barang mahal atau branded. Emang logikanya hanya orang-orang kaya, kelas atas yang bisa beli barang mahal. Jadi otomatis ada rasa, kalo yang pake barang mahal, identik dengan kelas atas.

(Responden 1) Melihat barang-barang mahal itu dipake sama orang lain pasti menimbulkan perasaan gimana.. gitu. Ya.. ngerasa hebat banget nih orang, mampu beli. Sementara gue.. wah, kismis banget nih. Jadi menyakiti sosial gue.

Bagi mayoritas anggota masyarakat, barang-barang bermerek, barang mewah tersebut tetap mempunyai daya tarik tersendiri. Sebagian orang selalu memilih membeli barang-barang bermerek.

(Responden 8): Pastinya gue selalu beli barang-barang branded. Dari baju, celana, celana dalam, sepatu, tas, jam tangan, ikat pinggang, dan sebagainya. Gue mindset-nya udah jelas.. gue mau barang ini, gue beli merek ini, atau barang apa.. gue pake merek ini. Udah ada flow-nya.

Tapi gue pake barang branded bukan sebagai follower ya, tapi gue bener menikmati, gue sadar. Gue seneng pake baju merek ini.. gue beli Blackberry ini misalnya, karena gue pengen aja, gue seneng. Brand-brand itu udah jadi style gue..gue ya.. kayak gini, dengan barang-barang yang gue senengin ini. Gue seneng orang mengenali diri gue dengan merek-merek itu kok.. tapi kalo gue yang make, orang gak mungkin nilai itu palsu. Nah gue menikmati itu.

Bagi gue worthed aja mengeluarkan sejumlah...misalnya 700ribu untuk sebuah T-Shirt. Ya emang bagus kok.. terus kenapa?

Memiliki barang-barang bermerek memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri karena membuat pemakainya merasa dikagumi, diinginkan oleh orang lain. Sebagaimana pernyataan Baudrillard, tugas untuk meraih kesenangan dan kepuasan, setiap orang juga diwajibkan untuk merasa bahagia, dicintai, dikagumi, diinginkan, berpartisipasi, turut bergembira ria dan dinamis¹⁷.

(Responden 11). beli brand berarti tidak sekedar beli barang ya.. tapi masuk ke sosialitanya. Jadi semacam pergaulan gue, gaya gue bisa mencapai sisi itu. Gue bisa pake tas Gucci atau beli Blackberri buat ngerasa.. gue tuh sama kayak dia. Misalnya manager atau GM (General Manager) lah ya.. gue punya barang sama ma lu.. fungsi ga terlalu dipedulihin lah ya,

(Responden 8) Kalo gue sih cenderungnya beli barang-barang branded karena gue senang aja. Ngerasa nyaman dengan barang-barang gue. Semacam menghargai diri gue sendiri.. kan udah capek ngurusin orang terus, kerjaanlah, pergaulanlah.. ya, diri gue yaa gue rawat dengan treatment khusus, make barang-barang branded, dan sebagainya. Puas aja.

Kesenangan dan kepuasan semacam itu pula yang sebenarnya diinginkan oleh kebanyakan orang. Sehingga sebagian orang selalu berharap bisa memiliki barang-barang bermerek. Terbukti ketika barang-barang bermerek tersebut turun harga—diskon—pada waktu-waktu tertentu, maka barang-barang bermerek tersebut akan diserbu oleh konsumen, karena memang itulah yang konsumen nantikan.

(Responden 1) Gini.. banyakan orang yang aku tau, sebenarnya sih untuk rata-rata orang.. ya untuk high class yang pendapatannya udah oke gitu sih branded ya. Kalo untuk yang sedeng, sebetulnya kita tuh gak branded gitu, tapi kalo kita perhatikan.. sekarang itu banyak brand-brand yang oke ngasih diskon. Jadi kalo dibilang branded, kita gak branded.. tapi ya.. yg branded aja diskon, ya akhirnya kesitu-situ juga.

Namun tidak semua orang berorientasi pada nilai-nilai tertentu—nilai eksklusifitas terutama—yang ditawarkan suatu barang. Tidak semua orang melihat suatu merek seperti apa yang dicitrakan oleh merek tersebut. Bisa saja

¹⁷ Jean Baudrillard, *Selected Writing, Second Edition, revised and expanded*; (lm 51)

orang hanya mempertimbangkan faktor kualitas barang tersebut dibanding berbagai nilai lain yang terikat pada barang tersebut. Banyak juga orang yang masih mempertimbangkan beberapa hal, selain merek dari barang ketika berkonsumsi. Faktor harga selalu menjadi pertimbangan utama.

(Responden 2) Aku nggak tipikal branded ya.. Kalo aku sih cuman seneng lihatnya. Tapi kalo harus menghabiskan sekian banyak untuk membeli barang kayaknya nggak worthed banget. Aku cenderung membeli barang karena fungsinya. Tapi tergantung jenis barangnya juga. Kalo cuman sekedar pengen ngikutin trend biasanya aku beli yang affordable. Tapi kalo mau awet biasanya aku beli yang branded.

(Responden 6) Ya.. kalo beli barang brand alasannya karena harganya masih masuk standar aku lah.. bagus juga modelnya. Kualitasnya juga.. tapi paling penting sih barganya.. karena bagaimanapun, aku harus tau dong kapasitas aku saat ini. Kalo emang belum mampu beli yang merek kelas atas, yang middle clas juga jadilah..

5.4. Konsumsi Sebagai Proses Komunikasi Dan Personalisasi

Baudrillard menyatakan, konsumsi tanda dalam struktur sosial masyarakat konsumen ibarat bahasa. Sebagai bahasa, konsumsi digunakan masyarakat untuk berbicara dan berkomunikasi serta beroperasi dengan menggunakan logika tanda. Oleh sebab itu, sebagaimana simbol, barang konsumsi tidak selalu terkait dengan fungsi atau kebutuhan tertentu karena fungsinya menjadi bergeser ke ranah signifikansi tak sadar.

Apa yang dikemukakan Baudrillard tersebut menjelaskan mengapa orang sekarang cenderung mengartikulasikan identitas dan personalitas diri mereka melalui barang-barang yang dikonsumsinya. Barang-barang konsumsi menjadi pertanda diri. Apa yang dipakai, bagaimana gaya berpakaian, pilihan barang-barang yang digunakan, termasuk kemana dia akan pergi menghabiskan waktu luangnya, bagi sebagian orang berperan sangat signifikan untuk ditonjolkan, disampaikan kepada orang lain baik secara implisit atau bahkan eksplisit.

Barang-barang konsumsi tersebut menjadi signifikan untuk merepresentasikan diri didepan orang lain. Sehingga orang sekarang cenderung

lebih mudah menilai orang lain dari perangkat materialnya daripada keahliannya ataupun perangkat psikologisnya.

(Responden 6) Aku merasa kalo aku dilihat orang dari barang-barangku, pakaianku, handphoneku, dan sebagainya. Ibarat produk gitu, pertama yang dilihat orang adalah **packagingnya**, ntar setelah orang tertarik baru tertarik lihat lebih dalam atau mencoba membelinya.. ya, aku pake logika yang sama buat lihat orang sih sekarang. Kalo penampilannya oke, bisa jadi personalitinya baik juga. Walaupun nggak tentu seperti itu ya..

Masyarakat konsumen Jakarta, membeli barang-barang atau mengkonsumsi berbagai kegiatan kesenangan, seringkali bukan karena membutuhkan barang atau kegiatan tersebut untuk sepenuhnya dinikmati sendiri. Sebagaimana yang telah diungkapkan, bahkan dalam mendefinisikan arti kebutuhan hidup pun, orang mengaitkannya dengan pola pergaulan sosial. Yang mana berarti, orang tidak selalu membutuhkan sesuatu demi diri sendiri, tetapi juga demi eksistensi diri melalui pencitraan material kepada orang lain. Orang kadang mengkonsumsi sesuatu karena konstelasi nilai-nilai yang melekat pada barang konsumsi dalam sistem sosial. Sebagaimana yang diungkapkan

(Responden 1) Biasanya aku beli barang yang harus **branded** tuh kayak tas, sepatu.. ya, **pokoknya yang dilihat orang**, terutama karena dipake **sehari-hari**. Jadi kalo **brand-nya oke**, bisa nggaya dan kualitasnya oke.. Kalo untuk yang **gak menonjol**, sabun atau shampoo, **cuek aja**. Kita kan mungkin **tentang botolnya kemana-mana**. Jadi bisa apa aja.

Dengan logika bahasa, objek-objek menjadi kata-kata yang terangkai dalam satu kesatuan makna untuk mendeskripsikan identitas diri kita. Yang terjadi adalah orang masuk ke dalam arena personalisasi, konotasi formal, yang mana esensi fungsi objek tersebut menjadi hilang. Melalui barang-barang—seperti pakaian, sepatu, tas dan telepon genggam—orang membahasakan diri dan personalitasnya. Orang akan memakai baju dengan model *sporty*, *feminine*, formal, *casual* atau model-model yang lain untuk merepresentasikan kepribadiannya masing-masing.

(Responden 7) Kemana-mana, ke mal misalnya, kita pastilah dandan.. Bagaimanapun kita tetap tampil proper. Meskipun tadi dibilang pake celana pendek, bukan berarti celana pendek buat di rumah, pake sandal jepit pun bukan yang swallow. Santai yang stylist. Representing identity juga..

(Responden 11): Menurut gue ya.. dipergaulan sekarang, pilihan barang sangat berpengaruh pada personalitas. Walaupun gak selalu demikian. Ada orang yang bisa beli barang-barang branded, tapi istilahnya gak bisa makenya.. ga bisa matching barang. Ya jadinya malah berantakan. Barang kan tetap ditunjang dengan personality juga.. beli barang kan ya nggak asal branded. Lihat modelnya juga.. cocok apa nggak dipake.

Pada benda-benda konsumsi, orang menandai dirinya. Membedakannya dengan orang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak dilihat sama. Dengan memilih satu model, orang menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek. Nilai dari objek tersebutlah yang kemudian menjadi petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat pakaian sebagai pakaian, tetapi sebagai petanda diri yang feminin, eksklusif, sporty dan sebagainya.

(Responden 8) Basically udah ada gaya tuh.. eh, gue banget tuh. Eh elu banget tuh.. tetap aja penampilan sesuai dengan gaya dan personal masing-masing.

(Responden 3)... untuk baju, ya sekarang kan ada "ZARA", "MANGO", "GUESS". Dipake sih enak juga, tetapi kadang harganya itu lho suka nggak *make sense* aja sih. Selain itu juga aku nyarinya yang sesuai personalitasku.. yg *sporty* gitu.

Berkaitan dengan personalisasi objek tersebut, Baudrillard menyatakan: perbedaan individu yang ditekankan oleh industri melalui personalisasi sebenarnya merupakan hal yang absurd. Karena perbedaan yang ditawarkan tersebut tidak lebih hanyalah sekedar memilih diantara beberapa opsi menjadi berbeda seperti apa yang telah ditentukan oleh produsen. Menjadikan diri berbeda sebenarnya meniru satu model, melabeli diri dengan referensi pada suatu model yang abstrak, pada pola kombinasi pilihan perbedaan. Mempersonalisasi diri untuk menjadi berbeda dengan objek-objek konsumsi berarti justru melepaskan segala perbedaan nyata, segala yang tunggal.

Diferensiasi personal melalui objek-objek konsumsi merupakan pembedaan yang semu saja. Namun orang sekarang justru menjadikan hal tersebut sebagai patokan perbedaan dari masing-masing orang, yang feminin berbeda dengan yang sporty, yang formal berbeda dengan yang casual, dan sebagainya. Dan orang-orang dengan senang hati mempertahankan perbedaan-perbedaan manipulatif semacam itu.

(Responden 5) Tapi juga orang-orang yang lalu lalang. Ngamatin dandanan mereka, lihat gayanya.. apa-apa yang sedang trend sekarang, tapi sekedar tau aja ya. **Karena aku udah punya style-ku sendiri. Jadi nggak yang ingin meniru-niru.**

Memilih untuk masuk dalam suatu personalisasi gaya, pada kenyataannya orang tersebut justru dengan suka rela merelakan kebebasan pilihannya. Mengklasifikasikan diri kedalam pilihan personalisasi tadi berarti berkomitmen untuk terus mengikuti kontrol dalam pilihan tadi. Orang akan terus dikontrol dalam klasifikasi-klasifikasi itu, sehingga pilihan model, pilihan merek dan sebagainya tidak bisa lepas dari pilihan klasifikasi itu. Misalnya, model baju feminim yang ada dimiliki sudah tidak trend lagi, trend terbaru yang keluar adalah seperti ini. Otomatis baju yang di lemari itu kehilangan nilai *trendy*-nya. Maka orang mau tidak mau harus membeli model baju feminim yang baru, sebagai konsekuensi

(Responden 7) Karena empat hari udah pake seragam, maka hari jum'at gue harus tampil stylist dong. Najis rasanya pake baju yang sama, sebisa mungkin baju yang udah dipake ke kantor sekali, nggak dipake lagi kesana.

(Responden 6) Selain pengen nyobain semuanya, aku sebenarnya pengen sesuatu yang beda aja.. biar enggak sama dengan barang temen-temen di kantor terutama. Aku tidak ingin dibandingkan.. karena kalo sama orang kan pasti lihat dan bandingin, barang dia lebih mahal, barang aku lebih murah. Ga pengen diremehin aja.

(Awan, 18, The Jakarta Post) *Mal Taman Anggrek has small stores that sell one-of-a-kind imported clothes that they usually get from either Hong Kong or the U.S. I hate it when I see somebody else wearing exactly the same shirt that I'm wearing. Most of the clothes they sell at department stores like Metro or Sogo are too common.*

Terlebih lagi sekarang ini, pergantian dari satu model ke model yang lain terjadi sangat cepat. Model pakaian misalnya, bisa berganti dalam hitungan minggu. Sehingga orang yang terlanjur terkontrol, bisa terus membeli baju-baju baru. Menurut Baudrillard:

Increasingly objects have short life-spans. Where pyramids and cathedrals saw the passing generations of human beings, today an individual will live through many generations of consumer objects. Objects are increasingly disposable; they are highly valued, priced and cherished, but only for a short time.

Namun masyarakat justru memaknai perilakunya sebagai sebuah kebebasan, inisiatif atau pilihan personal. Pengalamannya tersebut bukan merupakan paksaan untuk berbeda atau kepatuhan terhadap suatu aturan tertentu. Segala sesuatunya diresepsi dan diikuti secara natural oleh masyarakat. Mereka merasa senang mengikuti kontrol konsumsi tersebut.

(Responden 8) Tapi gue pake barang branded bukan sebagai follower ya, tapi gue bener menikmati, gue sadar. Gue seneng pake baju merek ini.. gue beli Blackberry ini misalnya, karena gue pengen aja, gue seneng. Brand-brand itu udah jadi style gue..gue ya.. kayak gini, dengan barang-barang yang gue senengin ini. Gue seneng orang mengenali diri gue dengan merek-merek itu kok.. tapi kalo gue yang make, orang gak mungkin nilai itu palsu. Nah gue menikmati itu.

Kontrol untuk terus membeli barang-barang baru tersebut adalah sebagian dari apa yang disebut Baudrillard sebagai organisasi total kehidupan sehari-hari, homogenisasi total. Bahkan lebih dari itu, dengan berkomunikasi menggunakan bahasa konsumsi, masyarakat juga terus dikontrol dan dihomogenisasikan dalam pergaulan-pergaulan konsumtif. Yang mana bentuk sosialisasi dan afiliasi masyarakat pun sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh pola konsumsi.

Barang-barang dan berbagai bentuk kesenangan menjadi signifikan dalam pergaulan dan sosialisasi masyarakat sekarang. Untuk bisa masuk dalam 'pergaulan yang luas', orang harus punya modal, minimal pengetahuan tentang

barang-barang konsumsi. Terlebih lagi jika memiliki banyak pengalaman konsumtif, tentu saja itu akan meningkatkan nilai orang tersebut dimata orang-orang di sekitarnya.

(Responden 10). Kalo nggak tau apa-apa, nggak pernah kemana-mana, ntar nggak tau dong temen ngomongin apa.. gak bisa bergaul dong. Jadi ya.. modal lah istilahnya.

(Responden 4) Lagian kan butuh tau apa-apa yang update, jadi tidak terlihat 'katro' didepan temen-temen.. jadi gak nyambung kalo ngobrol.

Setiap saat orang-orang disibukkan dengan pemikiran tentang konsumsi, pembicaraan tentang konsumsi, perencanaan berbagai aktifitas konsumsi dan sebagainya. Barang-barang konsumsi menjadi tema yang menarik diantara yang temen. "Eh, merek ini sedang ngeluarin produk baru lho", "merek ini diskon 50%", "ini dandanan rambut ang paling trend nih saat ini", "tau nggak disana ada restoran enak?", "kita ngobrol di kafe ini yuk", "udah pernah nyobain spa di salon ini", "fitness di tempat ini aja", dan seterusnya. Obrolan-obrolan semacam itu bisa menjadi tema yang sangat menarik dalam pergaulan sehari-hari masyarakat sekarang.

Semua responden mengakui, mereka mengetahui merek-merek barang dan situs-situs konsumsi dari temen-teman pergaulan mereka.

(Responden 1) Biasanya dapat informasi tentang barang-barang branded atau tentang brand itu sendiri yang pasti dari temen sih..ngobrol. ya.. pergaulan lah. Baca dari media.. iya juga sih. Cuman lebih cepet percaya kalo orang yang ngomong langsung. Ya yang langsung menikmati, yang memakai.

(Responden 2) Tau merek, tau nilai barang biasanya dapet infonya dari referensi temen sih biasanya. Tapi aku cenderung ngelihat langsung barang ke showroomnya. Iklan-iklan pun kalo buat aku nggak cukup mampu membuatku beli barang. Pokoknya harus lihat sendiri.

(Responden 3) Tau merek, tau barang biasanya dapet infonya dari referensi temen sih awalnya, terus pengalaman pribadi Temen bilang ini lho merek bagus, belinya disini-sini..

Pembicaraan tentang konsumsi menjadi tema menarik dalam keseharian, sehingga diantara waktu bekerja. Dan berbagai pengetahuan konsumsi tersebut, secara tidak sadar dan perlahan-lahan, terinternalisasi sebagai etika pergaulan diantara mereka. Sehingga untuk bisa masuk dan diterima dalam komunikasi pergaulan tersebut, orang sedikitnya harus berkomunikasi dengan bahasa yang sama. Barang-barang dibutuhkan untuk bisa masuk dan diterima di pergaulan.

(Responden 6) Aku merasa kalo aku dilihat orang dari barang-barangku, pakaianku, handphoneku, dan sebagainya. Ibarat produk gitu, pertama yang dilihat orang adalah packagingnya, ntar setelah orang tertarik baru tertarik lihat lebih dalam atau mencoba membelinya.. ya, aku pake logika yang sam buat lihat orang sih sekarang. Kalo penampilannya oke, bisa jadi personaitinya baik juga. Walaupun nggak tentu seperti itu ya.. lagian dengan barang-barang material tersebut, orang kan jadi segen, nggak berani ugeremehin aku.

Oleh karena itu, konsumsi sebagai bahasa mewajibkan orang untuk memiliki kumpulan kosakata yang banyak tentang barang-barang dan kegiatan konsumsi. Orang sekarang seringkali memiliki kekhawatiran untuk ketinggalan pengalaman-pengalaman berkonsumsi, karena takut tereksklusi dari pergaulan sehari-hari, takut menjadi tidak diterima dalam kehidupan sosial. Dalam kerangka ini, konsumsi tidak lagi memiliki aspek kesenangan, karena seringkali hanya menjadi aktifitas menambah perbendaharaan kosakata konsumtif lainnya.

(Responden 10). Kalo nggak tau apa-apa, nggak pernah kemana-mana, ntar nggak tau dong temen ngomongin apa.. gak bisa bergaul dong. Jadi ya.. modal lah istilahnya.

Orang seringkali menghabiskan banyak uang untuk makan di restoran-restoran mahal, menghabiskan banyak waktu untuk melihat-lihat barang di mal, menghabiskan banyak tenaga untuk membaca dan browsing di internet tentang barang-barang konsumsi, namun mereka tidak menemukan satu alasan pasti mengapa mereka melakukan atau menginginkan itu semua.

(Responden 1) Ke mal seringnya cuman pengen maen, refreshing. Tergantung juga sih ya.. Kadang-kadang emang lagi butuh beli sesuatu. Atau kadang-kadang.. eh, nyobain makanan disini, lg diskon pake kredit

card apa gitu. Atau hanya pengen nyapekin kaki aja, muter-muter tanpa tujuan pasti.

(Responden 2) Kenapa harus ke mal karena memang pilihannya cuman sedikit. Mal buat aku juga bukan prioritas ya.. kadang juga lebih seneng makan diluar. Jadi gimana ya.. nge-mall itu emang seneng, tetapi nggak selalu butuh sih? Mgkn lebih karena cari hiburan kali ya..

(Responden 3) Kepuasan atau kesenangan seperti apa yang membuat Anda terus pergi ke mal, ehm.. mungkin lebih karena tercukupinya rasa ingin tau penasaran..semua orang kan pergi kesana, masak kita enggak?

Baudrillard menyebutnya “kesenangan sebagai kewajiban”, kewajiban untuk menambah perbendaharaan kata-kata konsumtif, kewajiban sebagai anggota masyarakat konsumen dan konsekuensi dari berpikir dengan rasionalitas konsumtif.

5.5. Konsumsi Sebagai Proses Klasifikasi dan Diferensiasi Sosial

Tanda-tanda yang dikonsumsi dari barang selalu memiliki nilai signifikansi sosial. Yang mana tanda-tanda atau kode tersebut disusun secara manipulatif berdasarkan nilai-nilai status dalam hirarki sosial, Objek-objek konsumsi mengandung tanda-tanda personalisasi status sosial sehingga menjadi sarana utama klasifikasi status dan diferensiasi stratifikasi sosial. Hal tersebut karena proses identifikasi personalisasi individual merujuk pada klasifikasi dan diferensiasi tersebut. Sebuah ungkapan menyatakan *“people classifies classifier, and then classifying their selves into that classification”*.

Dalam paradigma konsumsi, jarak sosial selalu ada. Yang mana semua perbedaan—diferensiasi—mengarah pada kode ‘status’. Terdapat patokan tertentu atas kebutuhan dan pencapaian posisi sosial. Faktanya menurut Baudrillard, bahwa kebutuhan sengaja diciptakan melalui diferensiasi dan hasrat pencapaian status sosial. Sebagaimana yang dipahami masyarakat :

(Responden 5) Ya.. tetep aja.emang logikanya hanya orang-orang kaya, kelas atas yang bisa beli barang mahal. Jadi otomatis ada rasa, kalo yang pake barang mahal, identik dengan kelas atas.

Masyarakat menggunakan tanda yang terdapat pada objek-objek konsumsi sebagai pembangun stratifikasi sosial. Objek konsumsi menjadi media pembeda status sosial masyarakat, yang mana pembedaan tersebut diidentifikasi dengan berbagai atribut spesifik yang abstrak, tidak hanya berupa objek benda saja, namun juga kegiatan dan gaya hidup.

(Responden 6) mengkategorikan status sosial seseorang dalam masyarakat sekarang biasanya dilihat dari jenis penampilan dia sih.. barang-barang yang dia pake. Apa-apa yang dikenakan. Hanphone dia jenis paling up to date, sepatu dia oke, baju dia juga bagus.. tuh pasti kelas atas.

(Responden 8) Masyarakat sekarang mengenali status sosial lihat dari habit mereka, barang-barang yang mereka miliki. Tapi itu juga nggak jadi standar mati sih.. harus dilihat behavior-nya juga.. manner-nya juga, cara pergaulan mereka. Buat gue gitu, orang penampilannya sederhana, tetapi cara gaulnya oke, ya.. orang itu berkelas.

(Responden 7) Agak susah sih buat gue mengidentifikasikan semacam itu. Karena kalo menurutku, orang-orang kelas atas tuh beli barang-barang itu karena mampu, bukan lu mampu, terus beli barang-barang semacam itu. Beda lho ya...

Dalam ensiklopedi berpikir masyarakat konsumen saat ini, telah terkonstruksikan pemahaman tentang diferensiasi status sosial. Masyarakat telah mampu membedakan penanda status sosial atas, menengah dan kelas bawah, melalui pola konsumsi barang dan kegiatan. Masyarakat mengakui dan mengikuti adanya pembedaan tersebut. Meskipun faktor-faktor lain—perilaku, kebiasaan, cara berpikir, cara bergaul, dan sebagainya—juga menjadi penanda, namun orang cenderung lebih mudah melakukan pembedaan dari penampilan secara kasat mata.

(Responden 6) Ya emang, ada juga sih yang cuman niru atau beli tiruannya.. KW-KWnya ya? Kita kan nggak tau.. tapi secara umum, secara kasat mata sih bisa dilihat. Secara sepintas pasti yang dilihat, penampilan kan.

Sebagaimana Baudrillard nyatakan:

Anda tidak akan pernah benar-benar mengkonsumsi suatu obyek itu sendiri (dalam arti nilai gunanya); melainkan Anda akan selalu memanipulasi obyek tadi sebagai tanda yang membedakan diri Anda, baik itu dengan cara mengaitkan Anda dengan kelompok Anda sendiri yang dianggap ideal, atau melepaskan diri dari kelompok tadi dan mengacu pada kelompok lain yang statusnya lebih tinggi¹⁸.

Barang konsumsi menjadi penanda seseorang. Memang pada kenyatannya, orang cenderung menilai orang lain dari penampilan luarnya, apa yang dikenakannya, barang-barangnya bermerek apa. Aturan perbedaan telah diciptakan dari rentangan kode-kode barang konsumsi. Sehingga menurut Baudrillard, kebutuhan pun tidak akan pernah benar-benar merupakan kebutuhan akan obyek tertentu, melainkan "kebutuhan" akan perbedaan (*difference*), sehingga bisa disimpulkan bahwa tak akan pernah ada yang namanya pencapaian kepuasan (*achieved satisfaction*).

(Responden 10-11):.. pilihan apa yang dibeli itu kan gak sama. Sama merek belum tentu sama barang. Karena itu orang jadi kelihatan beda satu sama lain. Beda identitasnya, beda kelas sosialnya.. gitu lah.

Pemahaman tentang tanda-tanda klasifikasi tersebut tidak hanya mampu membuat orang bisa membedakan satu orang dengan orang yang lain, tetapi juga membuat mereka mengidentifikasi diri terhadap klasifikasi-klasifikasi tersebut. Orang telah menyadari posisinya masing-masing dalam kerangka perbedaan tersebut. Sebagaimana ungkapan Baudrillard, proses diferensiasi status berdasarkan objek konsumsi semacam ini merupakan proses sosial yang fundamental bagi setiap orang, dimana setiap orang akan mengambil tempatnya masing-masing. Secara natural, kode ini diaplikasikan pada beragam tingkatan berdasarkan level sosio ekonominya. Kode tersebut mengikat semua orang di dalamnya tanpa terkecuali.

¹⁸ Baudrillard: *The Consumer Society* : hal 61

(Responden 2) Gue nggak suka masuk ke counter barang branded. Buat apa juga. Terus terang gue agak minderan untuk hal-hal semacam itu. Cuman sekarang sih lebih berani untuk masuk ke counter merek-merek yang dulu gue anggep mengerikan. Tapi kalo untuk merek-merek yang sangat mewah, kayak “Bvlgari”, misalnya. Tetep aja gue ngerasa gak mampu beli.

(Responden 3) Semisal jalan ke mal, gue jarang banget mau masuk ke butik-butik barang branded. Barang-barang di butik itu kan harganya tinggi. Kayak “AIGNER”, palingan cuman lihat.. gila tuh sepatu harganya bisa setengah bulan atau sebulan gaji. Cuman buat dilihat aja..kalo beli, kayaknya nggaklah.

Orang cenderung menyikapi stratifikasi sosial tersebut sebagai sesuatu yang terjadi secara wajar dan natural. Karena dengan rasionalitas konsumsi, beberapa orang menganggap pencapaian status sosial sebanding dengan kerja keras yang dilakukan.

Orang saat ini setuju dengan ungkapan Baudrillard “*the more you earn, the more and the better you consume*”. Misalnya secara implisit diungkapkan responden menyatakan:

(Responden 3) Ya lihat-lihat orangnya.. kalo emang secara ekonomi, dia kelihatan mampu, ya wajar saja.. tapi kalo cuman selevel staf atau supervisor, membeli tas seharga sejuta.. ih lu dapet duit dari mana?

(Responden 11) beli brand berarti tidak sekedar beli barang ya.. tapi masuk ke sosialitanya. Jadi semacam pergaulan gue, gaya gue bisa mencapai sisi itu. Gue bisa pake tas Gucci atau beli Blackberri buat ngerasa.. gue tuh sama kayak dia. Misalnya manager atau GM (General Manager) lah ya.. gue punya barang sama ma lu.. fungsi ga terlalu dipeduliiin lah ya,

Adalah wajar jika orang berstatus sosial tinggi—misalnya atasan atasan mereka di kantor atau pemilik perusahaan dimana mereka bekerja—mampu membeli tas seharga lima kali gaji bulanan mereka. Kebanyakan orang juga menerima jika kalangan kelas atas menikmati kesejahteraan yang lebih baik, kesempatan pendidikan dan pengembangan potensi diri yang lebih luas dan lebih meningkat. Mereka menerimanya dengan pemahaman bahwa hal tersebut sudah

menjadi reward dari pencapaian kerja keras. Bahkan juga telah dianggap sebagai bagian dari petanda status sosial atas, sehingga diterima sebagai suatu kewajaran dalam sistem sosial masyarakat konsumen.

Masyarakat mempertahankan klasifikasi status sosial tersebut dengan sukarela. Terbukti ketika ada yang mereka rasa tidak sesuai dengan standar pembedaan tersebut, mereka secara otomatis mengklarifikasinya. Misalnya ketika ada orang-orang dari kalangan menengah menggunakan tanda-tanda yang menjadi petanda kelas sosial atas, mayoritas orang akan meragukan kebenaran tanda tersebut.

(Responden 5) Tetap merasa beda lihat orang pake barang-barang mahal atau branded. Cuman nggak langsung menyimpulkan kalo dia orang kaya. Jaman sekarang banyak snobbish. Banyak yang maksa gaya, sehingga beli KW1 atau KW2nya. Seandainya yang dibeli aslipun, gak jamin juga dia mesti kaya. sekarang ini belanja kan lebih mudah.. ada kredit card, bisa nyicil. Jadi dibela-belain buat beli barang mahal juga bisa sebenarnya.

(Responden 2) Kalo lihat orang pake barang branded? Ehm, nggak dipikirin sih.. tapi kalo menurutku sih, kayak gitu sih belum tentu juga orang kaya. Kan bisa jadi itu tiruannya. Atau sekalipun asli, mungkin saja punya orang lain. Tapi sepintas ada sih ngerasa.. wuih keren juga.

(Responden 3) Lihat orang pake barang branded, ngefek banget sih pastinya ya. Terutama di lingkungan kerja. Tapi nggak tau juga sih.. soalnya, missal ada orang pake "AIGNER" gitu. Bener nggak sih itu "AIGNER" yang asli? Atau KW1, KW2nya? Atau cuman gaya-gayaan aja. Karena emang hanya kalangan kelas atas yang tau barang-barang itu asli atau tiruannya.

Secara implisit dari ungkapan-ungkapan tersebut, diketahui bahwa klasifikasi status sosial tidak hanya dibedakan melalui nilai-nilai pada objek konsumsi saja. Kebanyakan orang sebenarnya masih menggunakan nilai-nilai luhur—seperti kepribadian dan cara berperilaku—sebagai parameter pengklarifikasi kebenaran tanda-tanda status sosial di masyarakat. Terbukti bahwa meskipun barang-barang konsumsi bersifat signifikan dalam menandai status sosial tertentu, namun orang masih mempertimbangkan faktor kepribadian, perilaku dan cara bersosialisasi seseorang.

(Responden 7) Karena kalo menurutku, orang-orang kelas atas tuh beli barang-barang itu karena mampu, bukan lu mampu beli barang-barang semacam itu terus naik kelas sosial lu. Beda lho ya.. Bukan berarti dengan membeli barang-barang bermerek lu bisa step up to the upscale. Somehow it can help you to..walaupun nggak masuk ke kalangan kelas atas gitu ya.. tapi posisi sosial lu *stepping up*.

(Responden 5) Justru kelas atas sekarang kan nggak harus pake pernak pernik rame buat nandain mereka kaya. Kadang cumin pake cincin doang, tetep aja kelihatan bagus. Walaupun pakaiannya nggak branded.. ga bawa berbagai asesoris. Tapi orang bisa bedain dia kelas ataslah.

Bagaimanapun tanda-tanda yang melekat pada barang konsumsi menjadi petanda status sosial seseorang, namun bukan berarti barang-barang tersebut mampu menaikkan status sosial seseorang. Jadi masyarakat telah memiliki skema pertandaan dimana tanda tidak serta merta terlepas dari sekelompok tanda. Semua itu masuk dalam kode-kode sosial.

BAB VI

MALL SEBAGAI ARENA KLARIFIKASI DAN PEMBELAJARAN KODE-KODE SOSIAL MASYARAKAT KONSUMEN JAKARTA

6.1. Mall Di Jakarta

Hampir semua warga Jakarta sudah merasa sangat awam dengan keberadaan mal. Mal secara definitif memang merupakan suatu pusat perdagangan dimana semua komoditas tersedia, mulai dari pakaian, kebutuhan sehari-hari, makanan, bahkan hiburan. Namun signifikansi mal bagi warga Jakarta ternyata lebih dari sekedar tempat berbelanja beragam komoditas tersebut. Karena pergi ke mal—istilah populemnya: *ngemal*—saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup mayoritas warga Jakarta.

Di setiap penjuru Jakarta, orang bisa dengan mudah menemukan mal. Sampai pada tahun 2008 ini diperkirakan telah beroperasi lebih dari 90 mal¹ dan tersebar di berbagai wilayah Jakarta. Tidak jarang dalam radius 10 sampai 20 kilometer orang bisa menjumpai satu atau beberapa mal sekaligus. Dan sampai beberapa waktu ke depan, pengembang masih akan terus membangun mal-mal baru di sekitar Jakarta. Terlebih lagi menurut A Stefanus Ridwan², untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang semakin tinggi dan beragam, kawasan Jabodetabek membutuhkan sedikitnya 400 pusat perbelanjaan baru.

¹ Berdasarkan statement Wakil Ketua Umum DPP Asosiasi Pengelolaan Pusat Belanja Indonesia, A Stefanus Ridwan S lalu sebagaimana dikutip dari detik.com (<http://www.detiknews.com/index.php/detik/read/tahun/2006/bulan/11/tgl/29/time/130448/dnews/714103/dkanal/10>)

² Dikutip dari investor daily online.APPBI: Jakarta Perlu 400 Pusat Perbelanjaan Baru. Senin, 18 Juli 2005. www.investordaily.com

Dengan demikian, Jakarta di masa depan mungkin akan menjadi kota mal, dimana sejauh mata memandang, yang dijumpai adalah mal.

6.1.1. Sejarah Perkembangan Mal di Jakarta

Masyarakat memang sudah sangat familiar dengan keberadaan mal. Namun tidak banyak yang mengetahui bagaimana sejarah perkembangan mal di Jakarta dan juga terbentuknya gaya hidup *ngemal*. Menurut M. Taufiqurrahman³, mal-mal modern merupakan fenomena kota Jakarta yang mulai berkembang secara signifikan seiring dengan meningkatnya tingkat ekonomi masyarakat setelah pertumbuhan bisnis minyak di Indonesia pada awal tahun 1980an. Meskipun demikian, sebenarnya mal modern di Indonesia telah dibangun jauh sebelum saat itu. Disebutkan bahwa mal—lebih tepat disebut *department stores*—pertama yang dibangun di Jakarta adalah Sarinah di Jalan Thamrin, Jakarta Pusat, yang berdiri pada tahun 1965. Toko serba ada dengan total 21.000 m² inilah cikal bakal mal modern di Indonesia, meski pada namanya belum melekat kata “mal”.

The brainchild of the country's first president, Soekarno, Sarinah was intended to be the first modern shopping mall in the country and has served its function until the new models of mall were then introduced. A state-owned company, Sarinah, now has 13 outlets throughout the country⁴.

Menurut Kemal Taruc, pakar manajemen urban dari program pascasarjana Universitas Tarumanegara, Jakarta, Toserba Sarinah hanyalah salah satu unsur yang menjadikan Jakarta menjadi modern. Taruc mengemukakan:

“Deretan toko yang tak menjajakan satu pun barang dari luar negeri dan eskalator membuat tiap orang yang datang ke sana bangga sebagai bangsa Indonesia. Tiap anak mencoba tangga jalan itu, naik turun, pokoknya menggembirakan dan membanggakan. Barang yang dijajakan semuanya adalah produksi dalam negeri nomor wahid, termasuk makanan yang dijual di sana. Sarinah seperti membawa budaya

³ M. Taufiqurrahman; Shopping mall: a modern day phenomenon dalam The Jakarta Post, 06/28/2005 <http://www.thejakatanews.com/news/2005/06/28/shopping-mall-modern-day-phenomenon.html>

⁴ ibid

belanja baru bagi penduduk Jakarta: tak ada tawar-menawar. Pembangunan Toserba Sarinah dapat dikatakan periode pertama sejarah mal di Indonesia”

Setelah Sarinah, Periode 1980-1989 ditandai dengan pembangunan Duta Mertin, Aldiron Plaza, dan Pasaraya Young & Trendy.—sempat menguasai pasar sampai tahun 1980an. Kemudian Gajah Mada Plaza di Jalan Gajah Mada, yang selama sembilan tahun memegang rekor pusat perbelanjaan terluas: 38.000 m².

Sejarah mal periode ketiga (1990-1999) adalah Plaza Indonesia di bundaran Hotel Indonesia, luasnya mencapai 42.000 m². Periode tahun 1990-an adalah puncak keemasan perekonomian Indonesia sebagai salah satu keajaiban Asia. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tujuh persen itu meningkatkan daya beli masyarakat. Jakarta ditumbuhi mal dengan subur hingga luasnya mencapai 1.206.000 m². Periode ini memunculkan tipe ruang publik yang menggabungkan plaza (aula yang berisi pertokoan) dan mal (pusat pertokoan yang ada hiburan, rumah makan, dan kafe). Karakter yang kuat pada era ini adalah hadirnya *tenant retailer* asing dan kuliner waralaba mancanegara. Bangunan mal raksasa pun mulai muncul, semisal Mal Taman Angrek dan Megamall Pluit. Masa keemasan ini redup ketika krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997.

Sebenarnya sejak Sarinah berdiri sampai krisis moneter 1997 tersebut, total luas pusat perbelanjaan hanya sekitar satu juta m². Barulah setelah krisis moneter—sejak awal tahun 2000—di Jakarta menjamur mal-mal modern yang mengusung berbagai konsep pusat perbelanjaan yang lebih baru sehingga lebih bisa menarik pengunjung. Menjamurnya mal-mal di Jakarta saat ini, sehingga terkadang satu mal berdekatan atau bahkan bersebelahan satu sama lain, tidak membuat pengembang (*developer*) mal berhenti membangun mal-mal baru. Andreas Kartawinata⁵, Ketua Asosiasi Pusat Perbelanjaan Indonesia mengatakan bahwa jarak kedekatan (*proximity*) antara satu mal dengan yang lain tidak berpengaruh pada hidup atau matinya suatu mal. Karena sukses dalam bisnis mal ditentukan oleh atraksi-atraksi yang ditampilkan oleh masing-masing mal.

⁵ Dikutip dari "Shopping Mall Business is Booming, Plenty of Room for More Developers: The Jakarta Post, 25/03/2008, <http://www.thejakartapost.com/news/2008/03/25/shopping-mall-business-booming-plenty-room-more-developers.html>

PT. Lippo Karawaci saat ini menguasai pasar bisnis mal dengan mengelola lebih dari 20 mal dan pusat perbelanjaan. Sedangkan PT. Sinar Mas—dengan mal-mal ITC—ada pada urutan kedua⁶. Dan menurut Paulus Tambunan, juru bicara PT. Lippo Karawaci, mal sekarang harus mengusung konsep yang khas, unik dan sanggup menarik hati masyarakat atau pengunjung.

“Di mata pengunjung, khususnya segmen menengah atas (middleup), mal bukan lagi sekadar tempat berbelanja melainkan telah menjadi tempat hang out, arena hiburan (entertainment) dan bahkan lebih luas lagi telah menjadi pertemuan berbagai budaya. Porsi berbelanja hanyalah sekian persen sedangkan porsi hiburannya kian mendominasi minat orang berkunjung ke satu mal”

Sejak tahun 1990-an, para pengembang mulai menawarkan konsep baru mal sebagai tempat belanja, rekreasi, sekaligus tempat tinggal. Citraland atau Mal Ciputra yang dibangun pada 1993 misalnya. Mal Ciputra menawarkan konsep *Lifestyle Shopping Mall*. Sedangkan Mal Taman Anggrek di daerah Tomang, Jakarta Barat, yang dibangun tiga tahun kemudian, menggabungkan konsep hunian dengan mal. Di atas mal itu terdapat apartemen maka terjadilah simbiosis mutualistik: orang tinggal di apartemen karena dekat dengan pusat belanja, dan orang belanja di mal itu karena tinggalnya di apartemen tersebut.

Mal-mal baru di Jakarta saat ini dibangun dengan konsep-konsep yang lebih kreatif. Perpaduan antara desain interior, tata ruang toko dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan menjadi daya tarik bagi masing-masing mal. Pengembang mempersonalisasi mal-mal yang mereka bangun dengan tema-tema unik yang mampu menyimbolkan gaya hidup tertentu sehingga mampu memberikan nuansa yang berbeda dari satu mal ke mal yang lain. Dengan demikian, masyarakat akan terus dikontrol untuk datang dan kembali ke tempat itu lagi.

Misalnya, PT Primatama Nusa Indah yang merupakan pengembang dari Plaza Semanggi, mengemukakan bahwa Plaza Semanggi (Plangi)

⁶ ibid

mengaplikasikan konsep “*downtown*” atau pertemuan dari segala budaya dan tempat bersosialisasi. Menurut Veri Y. Setiady, Direktur PT Primatama Nusa Indah:

“Kita ingin menjadikan Plangi tidak sekedar tempat berbelanja. Dengan fasilitas restoran, kafe, tempat hiburan dan pertemuan (Balai Sarbini), tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi dan melepas lelah setelah seharian bekerja⁷”

Beberapa mal dengan konsep menarik yang menjadi tempat favorit bagi masyarakat Jakarta saat ini adalah: Plaza Indonesia, Entertainment Xenter (EX), Senayan City, Grand Indonesia, Pondok Indah Mal I&II, Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, Pluit Junction, dan Cilandak Town Square (Citos). Mal-mal tersebut termasuk mal-mal yang paling banyak pengunjungnya.

6.1.2. Mal dan Lingkungan Hidup Jakarta

Ngemal bagi sebagian warga Jakarta tidak selalu menjadi aktifitas yang disukai. Beberapa orang mengakui, pergi ke mal dilakukan karena hampir tidak ada pilihan tempat lain yang bisa dikunjungi.

(Awan, 18, The Jakarta Post) *We like to hang out at the mall because there is nowhere else to go. So the mall is the only place we can go to have fun without spending a lot of money. Sometimes when we don't have any money at all we just walk around and hang out.*

Tekanan pekerjaan dan sosial yang semakin kuat membuat sebagian orang merasa membutuhkan sarana untuk melepaskan ketegangan-ketegangan itu. Orang butuh sejenak merasa nyaman dengan melupakan berbagai beban dan tekanan. Orang butuh tempat sekedar untuk menghirup udara segar, melemaskan otot dan sejenak mengalihkan perhatian. Orang butuh sarana untuk bisa sekedar berkumpul atau bermain dengan teman atau keluarga. Namun di Jakarta, jarang sekali bisa ditemukan fasilitas yang bisa mengakomodir kebutuhan warga itu.

⁷ <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/properti/2006/0114/prop1.html>

Jakarta telah penuh dengan bangunan, mulai dari gedung perkantoran, apartemen-apartemen, rumah tinggal, dan terutama mal. Jakarta hanya memiliki ruang publik dan daerah hijau yang sangat minim. Hanya ada beberapa taman di kota Jakarta, sebuah kebun binatang dan beberapa taman wisata permainan alam, namun itupun kondisinya sangat tidak layak dan kurang tertafa. Pengelola belum optimal mengembangkan potensi tempat-tempat seperti itu. Tempat-tempat hiburan dibiarkan dalam kondisi tidak terawat, bahkan terbengkalai. Seperti di Kebun Binatang Ragunan, Monas atau TMII. Kondisinya kotor, banyak fasilitas yang rusak, dan tidak menarik.

Orang bisa aja memilih untuk bermain di alam ke Ancol, bersantai di pantai-pantai di Kepulauan Seribu, pergi ke Kebun Raya Bogor. Itu mereka lakukan pada waktu-waktu tertentu saja karena untuk bisa mengakses tempat-tempat itu, orang harus mengeluarkan biaya dan menempuh jarak yang lumayan jauh. Orang lebih mudah menemukan mal di lingkungan sekitar perumahan mereka. Mal saat ini menjadi tempat publik yang paling mudah diakses.

(Responden 9) Ibaratnya gini, disini mal.. sini mal, agak kesana dikit juga ada mal. Orang gampang nemuin mal. Tidak harus effort lagi untuk bisa mencapai tempat itu. Di Jakarta ini di Jalan aja bikin stress, orang tuh udah males pergi jauh-jauh.

(Responden 7,8) kayaknya emang masyarakat dibuat gak ada pilihan selain pergi ke mall.. lingkungan luar ruang ga nyaman, transportasi Jakarta juga gak nyaman, tempat hiburan gak dibuat semenarik mungkin agak orang mau berkunjung, fasilitas publik yang sangat-sangat kurang, macet di jalanan jadi males kemana-mana, trus yang terdekat ya.. mal. Jadi ya udah.. Sedikit banyak itu membentuk culture-nya orang Jakarta, nge-mal, nge-mal teruss.. Apalagi pola pikir masyarakat Indonesia kan kebanyakan lebih yang.. ya udah, adanya gini ya.. adapt aja.

Desain tata kota di Jakarta dirasa tidak begitu memprioritaskan keberadaan ruang publik dan lahan hijau. Padahal idealnya, sebuah kota harus memiliki lahan hijau minimal 30 % dari luas daerah. Namun Jakarta sampai saat ini hanya memiliki kurang dari 10 % lahan hijau. Dalam rencana pengembangan kota Jakarta sampai pada tahun 2010 mendatang, prosentase lahan hijau di Jakarta akan ditingkatkan menjadi 13,94%. Hanya saja banyak orang menilai kebijakan pemerintah daerah DKI saat ini belum terefleksikan mengacu pada 2010 *City*

Master Plan itu. Terbukti dengan diberikannya ijin pembangunan mal dan gedung bertingkat diluar lokasi komersil.

Beberapa mal saat ini juga telah berdiri di daerah yang seharusnya menjadi lahan hijau atau area resapan air, seperti Carrefour dan Poins Square di Lebak Bulus. Tidak mengherankan jika terjadi ketidakseimbangan lingkungan yang cukup parah sehingga menyebabkan banjir banjir ahunan dan berbagai masalah lingkungan lainnya. Tasa Nugraha Barley⁶ mengatakan:

"Environmentally, having more malls means we have less green areas. It simply means there are more trees sacrificed for the sake of people's greed. We all know how insufficient green areas have led us into a fragile city with no capacity to absorb rain showers"

Minimnya lahan hijau di Jakarta diperparah dengan polusi asap-asap kendaraan sehingga menjadikan udara terasa semakin panans dan sesak untuk dihirup. Polusi udara juga menjadi salah satu masalah lingkungan yang semakin dikeluhkan oleh banyak orang belakangan. Asap kendaraan bermotor, asap rokok, asap pabrik semuanya berperan dalam memperburuk kondisi lingkungan di Jakarta. Peraturan daerah tentang larangan merokok di tempat umum hanya menjadi peraturan literal saja, belum menyentuh tataran aplikatifnya.

(Responden 1) Sebenarnya lebih suka maen di alam. Kalo di Jakarta ada fasilitas semacam itu yang dekat-deket sini, pasti lebih milih ke nature. Tapi kalo ke nature itu kan kalo siang-siang ga enak, panas, gerah.. paling buat jogging aja pagi-pagi gitu.

Selain masalah lingkungan, masalah sosial juga menjadi kendala bagi banyak orang untuk bisa beraktifitas di luar ruang. Kesenjangan sosial yang teramat lebar di Jakarta telah berbuah pada meningkatnya tingkat kriminalitas. Pencopetan, penjabretan, perampokan, penganiayaan, pemerkosaan dan bahkan pembunuhan sebagaimana yang setiap harinya ditampilkan secara intensif di berbagai media massa selalu menjadi ancaman bagi semua warga. Hal tersebut juga yang sebenarnya menjadi alasan bagi banyak orang untuk tidak beraktifitas di

⁶ www.jakaratabuutuhrevolusibudaya.com

luar rumah, atau kantor. Orang takut menjadi korban atau sebaliknya, dituduh sebagai pelaku.

(Responden 7) Kalo dilihat lagi green area di Jakarta yang bisa nyaman, aman buat maen mana sih? Kalo di Bali misalnya, kita round around di open space, window shopping sembari menuju ke pantai atau kemana.. orang merasa aman.

Atau Singapura, Sentosa, misalnya.. nyaman, fasilitasnya proper. Untuk menikmati rekreasi di Singapura juga menarik, sudah ada paket-paketnya. Paket yang mahal, middle dan murah. Terus kondisi lingkungannya juga mendukung, proper.

Coba kalau di Jakarta, gak mungkin kan jalan ke Ragunan.. gak menarik gituloh, apa sih yang mau dinikmati.. tempatnya juga gak terawat, kotor. Ya.. gak nyaman aja. Tambah lagi situasi Jakarta kan kemana-mana khawatir copet lah, rampok lah.. jadi mana bisa tenang jalan diluar ruangan

(Tasa Nugraha Barley) *For people with money, by this I don't mean only the rich people, malls and other kinds of big buildings have become the only places where they can feel secure and comfortable. Only within those big and strong walls they can breath fresh air, although it's not that fresh after all. The condition outside is just chaotic. Some people call it crazy, some call it a heartless place, and some call it a big mess. Bottom line, it's a jungle out there.*

Kondisi lingkungan fisik dan sosial tersebut sedikit banyak berpengaruh dalam membudayakan *ngemal* bagi masyarakat Jakarta. Terlebih lagi pola hidup sekarang selalu menginginkan segala sesuatu yang praktis, mudah, instant, efisien, bisa dikalkulasi, diprediksikan dan terkontrol—sebagaimana karakter dari masyarakat *McDonald* yang diungkapkan George Ritzer⁹. Mal memberikan apa yang masyarakat butuhkan, yaitu sarana beraktifitas melepas ketegangan yang aman dan nyaman, secara praktis, mudah, instans, efisien.

⁹ George Ritzer menyebutkan bahwa model *McDonald* terbukti berhasil mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang karena empat dimensi mendasar, yaitu: efisiensi, bisa dikalkulasi, bisa diprediksi dan terkontrol. (*the McDonaldization Society: hal 9*)

6.2. Mal, *One Stop Shopping*

Mal, bagi sebagian masyarakat Jakarta, ternyata tidak hanya sekedar bangunan yang menawarkan dan menjual berbagai macam barang-barang kebutuhan. Mal adalah tempat tujuan disaat pulang sekolah, pulang kerja atau di waktu luang, tempat berkumpul dengan teman-teman, tempat bermain bersama keluarga dan saudara atau tempat tempat menghabiskan waktu bersama pasangan. Mal telah menginklusi fungsi rumah tinggal, menjadi rumah kedua, setelah sekolah, kantor atau bahkan rumah keluarga. Ibarat rumah, mal menjadi tempat kembali, tempat untuk selalu didatangi.

(Jeanette Tamara) *In this modern era when many people feel out of place at home, some have begun to seek out their own homes and families. Weirdly enough, many people in the big city have found those places in malls*

(Responden 8) :Gue anak mall. Hampir setiap hari ke mall. 90% leisure time gue habis di mal. Bukan untuk urusan kerjaan lho.. gue ngerasa nge-mal is fun, selain itu gue nggak seneng pulang ke kosan terlalu cepet dan sendirian. Sometimes it is about killing the time in fun.. makan, ngopi, nonton, belanja. Setiap hari..

(Responden 9) Dulu jamannya gue SMA, tiap hari sepulang sekolah gue ke mal. Tiap hari nongkrong di food courtnya Plaza Senayan, sampai malam, bahkan kadang sampai pagi lagi. Sampai hapal orang-orangnya, yang kerja disitu, atau juga pengunjungnya..

(Jeanette Tamara. The Jakarta Post)¹⁰ *My friends and I, for instance, spent half of our lives at a big mall in South Jakarta as high school students. However, even though we graduated from high school two years ago, we continue to frequent the same mall. We grew up with it and its people. Whenever we grew tired of school, work or family, we would run away to the mall. We ran away to our other home, our other family.*

Pada kenyatannya mal telah membentuk pola pikir dan preferensi masyarakat dalam mengisi waktu luangnya. Secara nyata dapat dilihat bagaimana kecenderungan masyarakat Jakarta sekarang yang lebih senang berada di mal

¹⁰ <http://www.jakartapost.com/>

dibanding di taman-taman hiburan yang lain. Tidak semua orang pernah pergi ke Ragunan atau ke Monas, namun orang pergi ke mal hampir setiap minggu.

(Tasa Nugraha Barley) Having lived for 6 years in Jakarta I know how much people in Jakarta love their malls. I was one of them. While I never visited Monas, not even once, my friends and I would go to malls at least once a week for various purposes.

(Responden 6) Kalo ke outdoor kan emang harus special occasion, bareng2.. nggak mungkin sendiri atau cuman berdua. Ke pantai juga bukan seleraku. Sedangkan di mal lebih banyak yg bisa dilihat . kalo di waterboom atau ke pantai..malah justru bingung mau ngapain. Bosen jadinya..

Orang merasa nyaman berbelanja atau sekedar berada di mal karena menyediakan lingkungan yang lebih nyaman, udara yang lebih bersih, suasana yang lebih ringan dan banyak hal menarik yang bisa diperhatikan disana.

(Responden 10) Mal itu rapih, tidak hectic. Terus dingin, AC, bersih. Terus nggak terlalu crowded kayak di pasar tradisional. Aman, nyaman, semua tertata dengan teratur.. kayak bagian baju sendiri, hand phone sendiri

Kenyamanan dan keamanan yang di tawarkan mal-mal sebenarnya merupakan bentuk nyata kontrol dalam kehidupan masyarakat konsumen. Kenyamanan di mal tersebut membuat orang terkontrol untuk terus datang dan datang lagi. Kenyamanan yang memang telah didesain oleh pengembang atau produsen tempat tersebut untuk membuat orang kembali ke tempat itu, akan selalu dirindukan oleh orang-orang. Sehingga memang benar, pada waktu luang atau dianantara waktu-waktu kerja, orang mendatangi tempat tersebut sekedar untuk merasakan kembali kenyamanan yang sebelumnya pernah dirasakan.

(Responden 2) Ngemal iya sering sih.. hampir tiap minggu. Eh, nggak usah nunggu minggu, hari kerja juga nge-mal.. ke Ambassador.

Mal merupakan bentuk nyata kontrol rasionalitas konsumsi dalam kehidupan warga Jakarta. Orang selalu merasa butuh, dan bahkan wajib untuk pergi ke mal- lagi dan lagi. Pada saat hari-hari libur, jam istirahat makan siang, jam pulang sekolah atau kerja, mal selalu dipenuhi oleh pengunjung. Keberadaan

mal merasionalisasi orang-orang dalam melalui waktu senggang, dan hal tersebut sudah menjadi kebiasaan umum

Banyak orang yang pergi ke mal secara rutin empat sampai enam kali dalam sebulan. Mereka pergi bersama teman, rekan kerja, keluarga, pasangan atau juga sendiri.

(responden 10) kalo aku yang pasti sebulan empat kali, tiap minggu kan ngajak anak jalan ke mal. Kalo buat aku sendiri sama temen-temen ya.. sebulan sekitar dua kalilah.. jadi total bisa enam kali sebulan.

(Responden 11) kalo aku seminggu bisa dua kali tiga kali, sebulan berarti bisa sampe sepuluh kali lebih lah. Kan aku masih single. Kadang sih sendiri aja ke mal, tapi seringnya sih bareng temen-temen.

Setiap akhir pekan atau hari-hari libur mal-mal dipenuhi dengan pengunjung. Mulai dari ibu-ibu yang mau arisan di salah satu kafe di mal, perempuan-perempuan muda yang akan mengganti warna cat rambutnya di salon di mal, keluarga-keluarga muda yang akan mengajak anak mereka bermain di *playground* di mal, anak-anak SMA yang akan nonton dengan teman-teman mereka di bioskop di mal, bapak-bapak yang sekedar ingin melakukan terapi pijat di *reflexology* di mal sembari menunggu sang istri mencoba-coba baju di suatu butik di mal, sampai orang-orang yang sekedar hanya ingin melihat model *hand phone* atau *gadget* terbaru di counter-counter di mal.

Orang ngemal untuk berbagai tujuan. Orang pergi ke mal untuk memenuhi beragam keperluan yang jika dirunutkan dalam skala prioritas bisa mulai keperluan yang paling penting atau bahkan sama sekali tidak penting.

(Tasa Nugraha Barley: The Jakarta Post) *I went to malls for shopping. I went to malls for eating with friends on special occasions. I went to malls to watch movies. I went to malls to have a business meeting. I even went to malls just to use their bathroom.*

(Responden 1) Ke mal seringnya cuman pengen maen, refreshing. Tergantung juga sih ya.. Kadang-kadang emang lagi butuh beli sesuatu. Atau kadang-kadang.. eh, nyobain makanan disini, lg diskon pake kredit card apa gitu. Atau hanya pengen nyapekin kaki aja, muter-muter tanpa tujuan pasti.

Alasan penting yang membuat orang kembali ke mall adalah “*one stop shopping*”. Responden mengakui, selain karena faktor kenyamanan dan keamanan, mereka menganggap mal itu menyediakan semua kebutuhan mereka.

(Responden 6) Karena sudah include all.. semua ada di mal. Kalo di mal kan.. nonton yuk, ayuk.. habis itu makan yuk, langsung aja.. atau sekedar lihat-lihat barang. Makanya kalo di mal biasanya gak terasa, habis waktu.. berapa jam juga asyik-asyik aja.

(Responden 8): Mal itu ya.. one stop place. Jadi mencukupi kebutuhan makanan, pakaian, hiburan, dan berbagai kebutuhan pernak pernik lainnya.

(Responden 10) Istilahnya, sampe bawa anak-anak main aja kita ke mall. Tempat bola lah..apa lah. Karena di mal kan juga ada playground-nya, game center juga. simple, cepet, istilahnya bayar 25ribu buat satu jam. Kalo mau tambah waktu tinggal bayar 50rb.

Di mal orang bisa memenuhi beragam kebutuhan sekaligus secara bersama-sama. Memang tidak ada tempat yang selengkap mal. Namun sebenarnya, kelengkapan itu juga merupakan bentuk kontrol. Sebagaimana Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumen berkomunikasi dengan menggunakan bahasa konsumsi, maka semua apa yang tersedia di mal adalah kosakata. Yang mana berarti, untuk bisa berbicara dengan orang lain dalam pergaulan sosial, orang sedikitnya harus mengetahui dan memahami kosakata-kosakata tersebut.

Ibarat kosakata, maka segala kelengkapan yang ada di mal haruslah diketahui, dan bahkan dicoba. Orang pergi ke mal dengan menyimpan pertanyaan-pertanyaan implisit, ada apa ya? apa yang baru? rasanya bagaimana?

(Responden 1) Gue ke mal karena seneng ngelihat barang-barang sih.. semisal misalnya kita lama gak update barang gitu, trus pas kita kesana.. eh ternyata ada barang ini, atau itu.. seneng aja jadi tau. Kita kan nggak mungkin ya..selalu browsing untuk tau apa yang baru. Dengan ke mal jadi tau

(Responden 3) Kepuasan atau kesenangan ngemal mungkin lebih karena tercukupinya rasa ingin tau penasarannya..semua orang kan pergi kesana, masak kita enggak?

Oleh karena itu, pergi ke mall sudah dianggap sebagai salah satu etika pergaulan masyarakat konsumen. Disana orang memperbanyak kosakata konsumtif dengan mencari tau barang-barang konsumsi, menambah pengalaman-pengalaman berkonsumsi. Pengalaman-pengalaman seperti itu, bagi masyarakat konsumen Jakarta saat ini, sudah menjadi ritual mingguan, harian dan bagian dari kehidupan sehari-hari

Dalam pandangan Baudrillard, pengalaman menikmati kesenangan-kesenangan merupakan suatu kewajiban bagi masyarakat konsumen¹¹. Setiap individu seolah diwajibkan untuk menikmati pengalaman-pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Wajib untuk mencoba berbagai hal; membeli baju-baju baru yang sedang tren, mencoba fitur tertentu dari *handphone* model terbaru, mencoba kafe di sebelah sana, merasakan menu makanan barat di restoran tertentu, dan sebagainya.

(Responden 8) Gue seneng pake baju merek ini.. gue beli Blackberry ini misalnya, karena gue pengen aja, gue seneng. Brand-brand itu udah jadi style gue..gue ya.. kayak gini, dengan barang-barang yang gue senengin ini. Gue seneng orang mengenali diri gue dengan merek-merek itu kok...

Oleh karena itu, Baudrillard menyatakan:

Hipermarket menyentralisasikan, mengonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu masyarakat secara total, dengan menciptakan durasi waktu yang diisi dengan rangkaian perubahan citra, produk, dan gaya hidup. Segala aspek kehidupan dikumpulkan dalam suatu area, mulai dari sekedar menjual barang dan jasa, menawarkan gaya hidup, sampai pada menyediakan tempat dan kesempatan untuk relasi sosial¹².

¹¹ Jean Baudrillard, *Selected Writings*; second edition, revised and expanded: hal 51

¹² *Hypermarket centralizes and redistributes a whole region and population, how it concentrates and rationalizes time, trajectories and practices--creating an immense to-and-fro movement totally similar to that of suburban commuters, absorbed and ejected at fixed times by their work place.* Jean Baudrillard. *Simulacra and Simulations*: hal

Mal bagi masyarakat Jakarta bersifat sangat signifikan. Yang mana dengan fenomena tersebut, menurut Baudrillard bisa menjadi indikasi bahwa masyarakat Jakarta saat ini telah berevolusi hingga sampai pada suatu titik dimana konsumsi menyita seluruh kehidupan masyarakat. Sehingga semua aktifitas dirangkaikan dengan gaya yang sama. Pemenuhan kepuasan diutamakan dari waktu ke waktu, lingkungan sekitar secara total telah diatur, disibukkan dan dibudayakan.

Mal memenuhi semua kebutuhan. *Shop for goods, shop for service, shop for fun, shop for friend, shop for values, shop for identity: one stop shopping!* Mal sangat penting dalam kehidupan masyarakat, karena menjual eksistensi masyarakat. Sebagaimana Barbara Kruger menyatakan: *I Shop therefore I Am.*

6.3. Mall Sebagai Arena Klarifikasi dan Pembelajaran tanda-tanda Objek Konsumsi

Mal menjadi tempat orang melihat, menatap, memaknai dan memahami objek-objek konsumsi. Orang datang ke mal melihat apa-apa yang sedang trend saat ini melalui etalase toko-toko, mulai dari fashion, handphone, laptop, asesoris dan sebagainya. Sembari mengamati dan mengamati harga, orang membuat klasifikasi bahwa barang-barang tersebut berdasarkan nilai-nilai tertentu secara sosial.

Dalam logika tanda masyarakat konsumen, setiap objek maupun simbol adalah tanda yang memiliki nilai-nilai tertentu. Nilai-nilai tersebut sangat berpengaruh dalam pemaknaan terhadap realitas sekitar. Dengan nilai-nilai itulah, orang membuat peta tanda dan kemudian melakukan identifikasi, klasifikasi dan personalisasi. Nilai-nilai itu juga yang membuat orang bisa 'membedakan' satu benda dengan benda yang lain bukan berdasarkan kondisi fisik dari benda tersebut.

Misalnya ketika seseorang melihat sebuah tas berwarna coklat yang pada permukaan tas itu terdapat logo dari merek Prada. Bagi orang yang tidak mengetahui, nilai dari simbol Prada, tas tersebut mungkin masih dilihat dalam

kerangka fungsinya sebagai tas. Namun dengan mengetahui bahwa merek Prada adalah sebuah merek yang sangat terkenal di dunia yang mana produk-produknya tidak pernah dijual mahal—atau dalam bahasa Baudrillard, memiliki nilai diferensiasi yang tinggi. Hanya orang-orang tertentu saja yang mampu memiliki produk-produk dari merek tersebut, terutama kalangan ekonomi atas. Harga produk-produk dari merek tersebut pasti di atas 10 juta rupiah. Maka kemudian orang tidak bisa berhenti pada pemaknaan tas sebagai tas. Tas tersebut adalah objek yang berbicara banyak hal. Tas tersebut menjadi pertanda signifikan. Orang tidak harus mengetahui berapa harga pasti tas itu, namun orang bisa mengerti bahwa tas itu bernilai mahal dan identik dengan kalangan status sosial atas.

Logika semacam itu berlaku dalam pola pikir masyarakat konsumen saat ini, yang mana barang telah terlepas dari nilai gunanya. Masyarakat berkomunikasi dengan bahasa konsumsi, sehingga kode-kode sosial (identifikasi, klasifikasi dan personalisasi) selalu merujuk pada objek-objek konsumsi.

Baudrillard menyatakan:

Lewat jutaan tanda dan citra-citra yang dikonstruksikan dan disuguhkannya, hypermarket menjadi sebuah arena pertarungan dan sekaligus kontradiksi tanda-tanda. Ia menciptakan masyarakat konsumen sebagai petarung semiotika. Ia menjadi sebuah arena pengetesan tanda dan kode-kode sosial

Mal sebagai tempat yang menyediakan beragam pilihan barang konsumsi, tentu saja bersifat sangat signifikan dalam konstruksi kode-kode sosial tersebut. Barang-barang yang dipajang di etalase-etalase toko di mal, tidak hanya berfungsi sebagai penarik minat beli saja. Namun juga sebagai media belajar bagi orang-orang yang melihatnya. Dengan mengenali mereknya, mengetahui harganya dan juga melihat model-modelnya, orang sudah cukup mampu membaca kode itu. Ada sekian banyak jenis barang- sekian banyak merek. Namun orang mampu mengklasifikasikan barang-barang tersebut dalam peta pembedaan. Sehingga ketika kode-kode itu muncul di lingkungan sosial, orang bisa membacanya dalam keseluruhan tanda, bukan tanda perbagian.

(Responden 7,8,9) Pergi ke mall pastinya jadi semacam pembelajaran kode-kode stratifikasi sosial, iyalah... tau brand-brand itu kan buat kita punya reference buat nilai orang. Harga seberapa, kira-kira orang yang bisa beli and make kayak gimana.

(Responden 1) ya, tentunya ke mal ngaruh banget buat tau standarisasi status sosial.. karena langsung kelihatan, menyaksikan sendiri, mengalami langsung. Misalnya merek apa gitu.. oh, ternyata ini mahal. Pantasan yang datang orang-orangnya dikit. Jadi kita tau.. pas kita lihat masuk ke counter-nya, lihat price-nya juga. Jadi tau lah.

Orang tidak selalu datang dan melihat dengan pemahaman kosong. Dalam arti, orang tersebut mungkin telah mengetahui dari orang lain atau dari media (orang dan media penyebar nilai-nilai sosial baru tersebut dalam bahasa Bourdieu disebut *new cultural intermediaries*) tentang nilai dari suatu simbol. Dengan melihat langsung tampilan objek tersebut, dan mengklarifikasi berbagai pertanyaan lain yang terpendam dalam benaknya, orang juga menjadi mampu memaknai kode tersebut.

(Responden 2) Aku tau merek, tau nilai barang biasanya dapet infonya dari referensi temen sih biasanya. Tapi aku cenderung ngelihat langsung barang ke showroomnya. Iklan-iklan pun kalo buat aku nggak cukup mampu membuatku beli barang. Pokoknya harus lihat sendiri.

(Responden 3) Barang-barang di butik itu kan harganya tinggi. Kayak "AIGNER", palingan cuman lihat.. gila tuh sepatu harganya bisa setengah bulan atau sebulan gaji. Cuman buat dilihat aja..kalo beli, kayaknya nggaklah.

(Responden 5) Semisal ke mal, gue sering masuk ke counter barang branded sih, namanya juga lihat barang.. biar tambah tau aja. Tapi kan nggak harus beli.

Fakta tersebut sebagaimana yang deskripsi Baudrillard tentang hipermarket sebagai tempat untuk mengklarifikasi kode-kode sosial. Baudrillard menyatakan:

At the deepest level, another kind of work is at issue here: the work of acculturation, of confrontation, of examination, of social code and of the verdict: people go there to find and to select objects-responses to all the

questions they may ask them selves; or rather they them selves come in response to the functional and directed question that the objects constitute.

Pergi ke mal, tanpa disadari orang belajar tentang banyak hal. Tentang barang, kode, nilai, orang lain dan struktur sosial. Namun pembelajaran itu terjadi sangat natural. Orang tidak harus meneliti karakteristik status sosial tertentu. Pengetahuan tentang objek-objek, terutama berkaitan dengan merek dan harga barang konsumsi bisa sangat berpengaruh pada pembedaan sosial semacam itu.

(Responden 10-11) pilihan apa yang dibeli itu kan gak sama. Sama merek belum tentu sama barang. Karena itu orang jadi kelihatan beda satu sama lain. Beda identitasnya, beda kelas sosialnya..

Pembedaan seperti itu terbentuk dalam kerangka pikir masing-masing orang, mereka kemudian mengidentifikasi diri mereka dalam klasifikasi yang telah mereka klarifikasikan kebenarannya melalui barang-barang di mal tersebut.

(Responden 6) Gue ga pernah masuk ke counter merek-merek terkenal. Ya takutlah kalo yang mahal-mahal.. kan nggak mampu beli juga. Yang ada makan hati. Sadar diri aja .

Diferensiasi itu ada dan bahkan terjadi sangat kompleks. Petanda atau kode-kode sosial tidak hanya melekat pada barang-barang yang sifatnya personal, tetapi juga pada seluruh sistem kehidupan sosial. Sehingga kemudian tidak hanya ada tas, sepatu, baju, mobil kelas atas tetapi juga ada pendidikan kelas atas, layanan kesehatan kelas atas dan bahkan mal kelas atas.

Mal adalah salah satu objek yang tidak luput dari pembedaan sosial—(pengembang menyebutnya positioning atau diferensiasi target market), ada mal kelas atas, menengah dan kelas bawah. Sebagian orang bisa membedakan satu mal dengan yang lainnya. Bukan secara kasat mata dari bangunan fisik atau lokasinya, tapi lebih pada nilai-nilai yang dicitrakan oleh masing-masing mal tersebut. Dengan menggunakan logika tanda, mal—bangunan-bangunan tinggi dan terang benderang itu—diklasifikasikan dalam rentangan stratifikasi sosial.

(Tasa Nugraha Barley; the Jakarta Post) *Today, malls represent your social status. People with more money will go to fancy malls like*

Senayan City, Pondok Indah Mall, or Grand Indonesia. People with less money will go to smaller malls in outer-city areas. And people with no money, sadly, can't go anywhere.

(Responden 8) Kalo stratifikasi, dilihat dari brand outlet yang ada disitu. Misalnya gini, kalo mal itu studionya sudah XXI, *fitness center*-nya sudah *celebrity fitness*, Outletnya udah ada merek dunia, kayak ZARA, Mango gitu-gitulah..

(Responden 7) kalo gue, mau namanya mal atau plaza sama aja. Cuma bedanya, ada high-end, middle-end, dan low-end mal. semuanya tetep aja disebut mal. Yang bedain isi mal itu.. apakah barang-barang branded atau nggak. Kalo high end itu barangnya brand kelas dunia, seperti Mango, ZARA, Bvlgari, Prada, dan seterusnya. Juga tempat makannya biasanya.. pokoknya nggak yang McD, HokBen, Bakmi GM, gitulah..

Yang masuk high-end misalnya: Plaza Indonesia, Senayan City, Grand Indonesia, Mal Taman Angrek. Mid-nya Plaza Semanggi. Low-nya termasuk Ambassador, Ratu Plaza.

Mal kelas atas menjual barang-barang dengan standar harga yang lebih mahal daripada di mal-mal kelas menengah atau kelas bawah. Masuk ke mal-mal kelas atas, seperti Plaza Indonesia atau Grand Indonesia, orang akan disuguhi dengan suasana yang berbeda. Semua dibalut dengan nilai eksklusifitas, bahkan toilet di mal kelas atas pun didesain dan dilengkapi dengan perangkat-perangkat modern yang berbeda daripada di toilet kelas atas. Perbedaan itu sangat dijaga dalam banyak aspek. Sehingga orang-orang yang datang kesana pun menjadi terasa semakin berbeda.

(Responden 11) Secara kasat mata iya.. orang-orang yang datang ke Senayan City atau ke Citos pasti beda. Kalo yang datang ke Citos, Plaza Indonesia orangnya beragam ya.. bisa keluarga, anak-anak ABG, anak-anak kuliahan. Tapi kalo yang ke "Grand Indonesia" banyakan artis, pengusaha, sosialite, Nah dari situ juga berpengaruh. Tergantung dari brand apa yang dijual di mal juga..

(Responden 6) Kalo aku orang kali ya.. lihat fashionnya, gaya-gayanya.. ih lucu ya, baju ini dipadan sama ini, atau asesorisnya. Terutama kalo ke Senayan City atau Plaza Indonesia kan orang-orangnya bagus-bagus dibanding kalo di Ambassador misalnya.

Oleh karena itulah Baudrillard menyatakan, bahwa hipermarket dalam masyarakat konsumen mempunyai nilai signifikansi lebih dari sekedar pusat penjualan komoditas atau tempat yang menawarkan berbagai bentuk kesenangan saja. Hipermarket saat ini, menjadi semacam pusat kebudayaan dalam kehidupan modern, yang mana memusatkan dan mengatur aktifitas masyarakat.

Mal—atau hypermarket—menjadi arena masyarakat mempelajari kode-kode sosial yang membentuk budaya konsumen. Dengan mengetahui kode-kode sosial, orang menjadi mampu mengidentifikasi, dan selanjutnya ketika orang menyetujui atau mengakui kode-kode tersebut, orang menjadi bisa melakukan klasifikasi dan diferensiasi. orang dengan sukarela menjaga klasifikasi-klasifikasi dan melanggengkan batasan-batasan sosial tersebut dalam logika berpikir mereka.

Sebagaimana ungkapan Baudrillard, hipermarket merupakan usaha untuk mengontrol proses sosialisasi dalam masyarakat, agar masyarakat diikat kembali dalam kesamaan-kesamaan umum. Perbedaan dan personalisasi yang ditawarkan sebenarnya adalah pengklasifikasian terhadap kategori-kategori umum. Karena dengan kesamaan kategori tersebut, kontrol dan kendali lebih mudah dipegang

6.4. Mall Sebagai Arena Pembelajaran Etika Masyarakat Konsumen dan Kontrol Sosialisasi Modern

Mal dalam kehidupan masyarakat mempunyai signifikansi lebih dari sekedar institusi kapital. Mal adalah tempat dimana orang-orang modern menemukan hasratnya. Diantara berbagai macam pilihan baju, sepatu, asesoris, peralatan dandan, telepon genggam dan segala yang ditawarkan di mal-mal, orang berusaha merumuskan realitas disekitarnya, orang berusaha menemukan bentuk dan identitas dirinya melalui berbagai barang tersebut. Dengan barang tersebut pula masyarakat saling mengenali dan menandai satu sama lain.

(Responden 10-11): Gue suka ngeliatin gaya orang di mal.. pastinya. Kalo ada orang gayanya gini, trus ada lagi gitu lagi, trus lagi, lagi.. otomatis jadi referensi. Dari barang-barang yang dipajang, baju utamanya.. juga bisa diklarifikasi kok trend saat ini apa.. sehingga,

semisal di kantor ada orang pake model kayak apa misalnya.. jadi tau, emang itu lagi trend sekarang termasuk menandai dia dari kalangan status sosial yang mana.

(Responden 8) *Basically* udah ada gaya tuh.. eh, gue banget tuh. Eh elu banget tuh.. tetep aja penampilan sesuai dengan gaya dan personal masing-masing.

Masyarakat konsumen Jakarta, membeli barang-barang atau mengkonsumsi berbagai kegiatan kesenangan bukan semata-mata karena membutuhkan barang atau kegiatan tersebut, tetapi karena kesenangan. Dan kesenangan tersebut adalah etika untuk masuk dalam pergaulan sosial di Jakarta.

Di mal orang menimba ilmu etika masyarakat konsumen. Di mal pula orang memperdalam kemampuan untuk berkomunikasi dengan bahasa konsumtif dengan memperbanyak kosakata konsumtif, dari pengalaman mengetahui nilai berbagai jenis barang dan menikmati berbagai kesenangan konsumtif. Dengan kosakata tersebut orang berbicara dalam pergaulan sosial masyarakat konsumen.

(Responden 4) Ya.. sebenarnya sudah menjadi bagian dari siklus hidup sekarang. Kadang.. jadi merasa wajib aja. Kalo nggak ke mal serasa ada hal yang kurang. Atau kadang cuman buat variasi. Lagian kan butuh tau apa-apa yang update, jadi tidak terlihat 'katro' didepan temen-temen.. jadi gak nyambung kalo ngobrol.

(Reponden 9) Nggak merasa ada yang istimewa aja dengan pergi ke mal.. ya cuman karena pergaulan itu tadi, gue ngerasa bisa gaul dan bersosialisasi dengan seringnya gue ngemal, tau barang-barang branded, pernah nyobain apa-apa yang diomongin temen. Nggak ketinggalan aja.

Dalam proses pembelajaran etika konsumtif tersebut, orang berefleksi dengan orang-orang disekitarnya. Mal merupakan suatu arena sosial yang mewadahi berbagai aktifitas anggota masyarakat, mulai dari belanja, bekerja, bersosialisasi, beribadah sampai berelaksasi. Orang dengan beragam latar belakang datang ke tempat itu. Lebih dari itu, mal di Jakarta, merupakan suatu ruang publik yang memungkinkan orang-orang dari status sosial yang berbeda (kecuali status sosial bawah) bisa saling bersinggungan. Mal menyentralisasi orang demi satu kepentingan konsumsi. Pertemuan-pertemuan tersebut

memungkinkan orang melihat, mengamati, mengidentifikasi dan kemudian mengimitasi.

(Responden 6) Kalo aku di mal lebih seneng orang kali ya.. lihat fashionnya, gaya-gayanya.. ih lucu ya, baju ini dipadan sama ini, atau asesorisnya. Terutama kalo ke Senayan City atau Plaza Indonesia kan orang-orangnya bagus-bagus dibanding kalo di Ambassador misalnya. So pasti.. selain fashinnya, cara jalannya, cara tentang hpnya, atau cara makannya.. pokoknya menariklah.

emang dari mal itu aku belajar. Soalnya aku kan jarang juga melihat media. Jadi ya paling ngaruh dari mal itu.

(Responden 5) Aku sering merhatiin gaya orang kelas atas di mal, otomatis ngikutin sih.. kan orang seringnya ngikutin yang dirasa bagus. Kalo aku pribadi ngerasa.. behavior dan mannernya orang kelas atas itu bagus, sopan, lebih halus.. jadi aku sebisa mungkin ngikutin.

Namun sebagai tempat pertemuan banyak orang dengan berbagai karakteristik dan dari beragam latar belakang budaya, mal justru menjadi yang tempat yang menarik untuk melihat keunikan personalitas dari masing-masing orang:

(Responden 6) Dengan melihat banyak realitas di mall, ada lho macem-macem, semisal sayang ma anak istri.. pasti perilakunya beda. Atau ada yang asyik dengan dirinya sendiri sementara anaknya digendong sama pembantunya, atau ada juga yang asyik sok pegang handphonnnya gak peduli sama sekitarnya.. atau kadang ada yang bertengkar teriak-teriak di mal. Oh ternyata begini kehidupan itu..

Beda dengan dulu waktu tinggal di medan.. kan jauh dari mal ya. Setelah di Jakarta dengan segala bentuk kehidupan.. ibaratnya, semua itu ada di Jakarta. Apa yang dulu aku pikir mustabil, semua bisa mungkin di Jakarta.

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan kesenangan, kenyamanan dan sosialisasi sebagaimana dipaparkan sebelumnya lah yang membuat orang terus datang kembali ke mal. Tempat dimana orang bisa mengisi ulang semangat untuk bekerja demi bisa kembali ke tempat itu juga. Mal adalah pusat budaya konsumen, tempat doktrin-doktrin konsumsi diintensifkan, di klarifikasi dan dilanggengkan.

Baudrillard mengemukakan bahwa hipermarket merupakan usaha untuk mengontrol proses sosialisasi dalam masyarakat, agar masyarakat diikat kembali dalam kesamaan-kesamaan umum. sehingga kendali lebih mudah dipegang. Hipermarket merupakan kontrol atas pekerjaan, waktu luang, makanan, kesehatan, transportasi dan media kebudayaan masyarakat.

The hypermarket is already, beyond the factory and traditional institutions of capital, the model of all future forms of controlled socialization; retotalization in homogenous space-times of all the dispersed functions of the body and of social life (work, leisure, food, hygiene, transportation, media, culture¹³)

Sebagaimana pemikiran Baudrillard tersebut, mal menjadi media kebudayaan masyarakat karena di arena tersebutlah masyarakat belajar, mengklarifikasi dan meneguhkan budaya konsumen.

Dengan rasionalitas konsumsi yang terkonstruksi dan beroperasi pada masyarakat, maka barang-barang konsumsi yang terpajang di etalase mal-mal mampu membuat orang terus semangat bekerja keras, demi mengumpulkan modal, material yang lebih banyak untuk bisa kembali dan berkonsumsi di mal. Oleh karena itu, mal lebih merupakan sebuah proses daripada sebuah tempat. Proses yang dimaksud adalah simulasi kehidupan sosial dan keseluruhan struktur kehidupan manusia. Merasionalisasi kontrol dalam bentuk kesenangan.

¹³ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, hal 128

BAB VII

KESIMPULAN

7.1. Kesimpulan

Dalam bagian ini, penulis berupaya menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana logika konsumsi masyarakat Jakarta? Apa arti penting mal dalam kehidupan sosial masyarakat Jakarta? bagaimana masyarakat konsumen Jakarta mempelajari kode-kode sosial di mal?

7.1.1. Logika Konsumsi Masyarakat Jakarta

Konsumsi bagi masyarakat Jakarta telah dipahami dalam skala yang lebih luas, yang mana dengan mempertimbangan kondisi sosial ekonomi di Jakarta, konsumsi dimaknai sebagai kegiatan menikmati semua hal yang diresepsi oleh indera manusia. Makanan, minuman, menikmati berbagai macam hiburan, ke toilet dan bahkan ketika akan memutar balik di jalanan yang padat kendaraan orang harus mengkonsumsi jasa orang lain untuk memberi jalan. Semua adalah konsumsi. Konsumsi adalah pengorbanan materiil untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Bagaimana orang mendefinisikan kebutuhan, terutama kebutuhan pokok sehari-hari, tidak lagi dalam kerangka sandang, pangan, papan. Dalam pandangan masyarakat konsumen Jakarta, orang-orang yang telah tercukupi kebutuhan dasarnya, akan beranjak pada pemenuhan kebutuhan yang lain. Sehingga, kebutuhan menjadi relatif, tergantung pada banyak hal. Kebutuhan dipengaruhi oleh hubungan relasional dan sosialisasi seseorang. Kebutuhan ditentukan skala prioritas kehidupan seseorang.

Kebutuhan sangat berbeda dengan kesenangan dan kepuasan. Karena konsumsi yang dilakukan masyarakat konsumen bukan lagi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau bertujuan untuk mendapatkan kesenangan saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh resepsi lingkungan sosial. Sehingga bisa dikatakan

beda antara apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak sebenarnya sangat tipis sekali. Karena dorongan sosial, apa yang tidak butuh menjadi butuh.

Konsumsi yang dilakukan oleh sebagian masyarakat Jakarta memang bersifat kolektif, yang mana berarti konsumsi tersebut lebih banyak karena faktor dorongan sosial daripada kebutuhan. Bentuk sosialisasi dan afiliasi masyarakat di Jakarta, terutama di Sekolah, di Kampus dan di Kantor, sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh pola konsumsi.

Keinginan untuk bisa masuk dalam pergaulan sosial, tidak ingin dianggap aneh atau berbeda, tidak mengalami penolakan, bisa bertahan dan bahkan berupaya menunjukkan eksistensi diri dalam pergaulan tersebut membuat orang berupaya menjaga *conformity*--keselarasan. Orang berusaha mengikuti arus pergaulan, dan selalu takut dianggap 'tidak gaul', 'kuno', 'katro', atau 'ndeso'. Faktor tersebut mendorong pola konsumsi masyarakat. Untuk bisa masuk dalam 'pergaulan yang luas', orang harus punya modal, minimal pengetahuan tentang barang-barang konsumsi. Terlebih lagi jika memiliki banyak pengalaman konsumtif, tentu saja itu akan meningkatkan nilai orang tersebut dimata orang-orang di sekitarnya

Terbukti dengan bagaimana beberapa orang seringkali merasa khawatir untuk ketinggalan mencoba, merasakan atau mengetahui berbagai bentuk kesenangan dan gaya hidup. Menurut Baudrillard, hal tersebut karena manusia sebagai konsumen menganggap pengalaman menikmati kesenangan-kesenangan merupakan suatu kewajiban. Hal tersebut dialami oleh masyarakat konsumen Jakarta, dimana setiap orang seolah wajib untuk mendatangi mal-mal baru, main di *waterboom*, main *bowling*, main *bilyard*, makan di berbagai resto, *hang out* di kafe yang berbeda-beda, mengajak anak main di mal, dan sebagainya.

Mengetahui, mencoba dan menikmati berbagai aktifitas konsumtif tersebut dianggap sebagai etika pergaulan sosial Jakarta, yang mana semua orang wajib berpartisipasi di dalamnya. Maka tidak heran jika Jakarta menjadi tempat yang subur untuk berkembangnya berbagai gaya hidup konsumtif. Ngemal, *clubbing*, *hang out* di kafe, ngopi, skating, *nge-wine*, dan sebagainya. Segala sesuatunya harus dicoba.

Dalam kehidupan masyarakat konsumen saat ini, membeli barang tidak lagi harus berpikir tentang kegunaan barang itu. Orang bisa saja telah memiliki berbagai model pakaian yang disimpan di lemarnya, namun dalam tempo tertentu, orang tersebut akan terus baju lagi dan lagi. Begitu juga dengan tas, sepatu, kacamata, jam tangan, *handphone* bahkan sampai mobil. Orang tidak pernah merasa puas dengan barang-barang yang telah dimilikinya. Selalu membutuhkan barang baru, barang yang lain, barang yang sedang *trend*, barang yang lebih bagus dan seterusnya. Seperti halnya tadi dikemukakan, kebutuhan bersifat relatif. Sehingga membeli, berkonsumsi, tidak harus berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tertentu

Membeli barang, nonton di bioskop, *nongkrong* di kafe atau bentuk-bentuk konsumsi lainnya, bagi kebanyakan orang sekarang, bukan lagi sekedar kegiatan memanfaatkan nilai guna dari barang atau kegiatan itu. Nilai fungsi dari barang tidak begitu penting. Karena apa yang dikonsumsi adalah tanda-tanda yang dilekatkan secara manipulatif oleh produsen pada komoditas. Nilai-nilai yang dikonsumsi dari barang tersebut memiliki fungsi pertukaran sosial dan fungsi komunikasi.

Oleh karena itu, sebagian masyarakat sekarang sangat memperhatikan atau memperdulikan soal merek—*brand*— atau label dari suatu barang. Bahkan pengetahuan tentang merek tersebut menjadi pembelajaran dasar bagi anggota masyarakat. Barang bermerek bukan berarti semua merek atau semua label yang menempel di kerah baju, tas, sepatu dan sebagainya. Barang bermerek berarti barang dengan merek-merek khusus, atau yang responden katakan sebagai merek-merek kelas dunia

Hampir semua responden mengakui mengetahui—sedikit atau banyak—tentang merek barang. Mereka juga mengakui, pemahaman tersebut kemudian mengontrol pola konsumsi mereka. Dengan beragam alasan, mereka mengakui selalu ingin membeli barang bermerek.

Memiliki barang-barang bermerek memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri karena membuat pemakainya merasa dikagumi, diinginkan oleh orang lain. Kesenangan dan kepuasan semacam itu pula yang sebenarnya

diinginkan oleh kebanyakan orang. Sehingga sebagian orang selalu berharap bisa memiliki barang-barang bermerek. Terbukti ketika barang-barang bermerek tersebut turun harga—diskon—pada waktu-waktu tertentu, maka barang-barang bermerek tersebut akan diserbu oleh konsumen, karena memang itulah yang konsumen nantikan.

Namun tidak semua orang berorientasi pada nilai-nilai tertentu—nilai eksklusifitas terutama—yang ditawarkan suatu barang. Tidak semua orang melihat suatu merek seperti apa yang dicitrakan oleh merek tersebut. Bisa saja orang hanya mempertimbangkan faktor kualitas barang tersebut dibanding berbagai nilai lain yang terikat pada barang tersebut. Banyak juga orang yang masih mempertimbangkan beberapa hal, selain merek dari barang ketika berkonsumsi. Faktor harga selalu menjadi pertimbangan utama.

Merek, berbagai kesenangan gaya hidup dan bentuk konsumsi tanda lainnya, dalam struktur sosial masyarakat konsumen ibarat bahasa. Sebagai bahasa, konsumsi digunakan masyarakat untuk berbicara dan berkomunikasi serta beroperasi dengan menggunakan logika tanda.

Orang sekarang cenderung mengartikulasikan identitas dan personalitas diri mereka melalui barang-barang yang dikonsumsinya. Barang-barang konsumsi menjadi pertanda diri. Melalui barang-barang—seperti pakaian, sepatu, tas dan telepon genggam—orang membahaskan diri dan personalitasnya. Orang akan memakai baju dengan model *sporty*, *feminine*, *formal*, *casual* atau model-model yang lain untuk merepresentasikan kepribadiannya masing-masing.

Pada benda-benda konsumsi, orang menandai dirinya. Membedakannya dengan orang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak dilihat sama. Dengan memilih satu model, orang menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek. Nilai dari objek tersebutlah yang kemudian menjadi petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat pakaian sebagai pakaian, tetapi sebagai petanda diri yang feminin, eksklusif, *sporty* dan sebagainya.

Namun masyarakat tidak menyadari, bahwa perbedaan personalisasi yang ditawarkan tersebut tidak lebih hanyalah sekedar memilih diantara beberapa opsi menjadi berbeda seperti apa yang telah ditentukan oleh produsen.

Menjadikan diri berbeda sebenarnya meniru satu model, melabeli diri dengan referensi pada suatu model yang abstrak. Karena yang terjadi, perbedaan hanya terjadi pada pola kombinasi pilihan perbedaan. Tetapi masyarakat justru menjadikan hal tersebut sebagai patokan perbedaan dari masing-masing orang, yang feminin berbeda dengan yang sporty, yang formal berbeda dengan yang casual, dan sebagainya. Dan orang-orang dengan senang hati mempertahankan perbedaan-perbedaan manipulatif semacam itu.

Memilih untuk masuk dalam suatu personalisasi gaya, pada kenyataannya orang tersebut justru dengan suka rela merelakan kebebasan pilihannya. Mengklasifikasikan diri kedalam pilihan personalisasi tadi berarti berkomitmen untuk terus mengikuti kontrol dalam pilihan tadi. Orang akan terus dikontrol dalam klasifikasi-klasifikasi itu, sehingga pilihan model, pilihan merek dan sebagainya tidak bisa lepas dari pilihan klasifikasi itu. Misalnya, model baju feminin yang ada dimiliki sudah tidak trend lagi, trend terbaru yang keluar adalah seperti ini. Otomatis baju yang di lemari itu kehilangan nilai *trendy*-nya. Maka orang mau tidak mau harus membeli model baju feminin yang baru, sebagai konsekuensi

Masyarakat justru memaknai perilakunya sebagai sebuah kebebasan, inisiatif atau pilihan personal. Pengalamannya tersebut bukan merupakan paksaan untuk berbeda atau kepatuhan terhadap suatu aturan tertentu. Segala sesuatunya diresepsi dan diikuti secara natural oleh masyarakat. Mereka merasa senang mengikuti kontrol konsumsi tersebut. Kontrol untuk terus membeli barang-barang baru tersebut adalah sebagian dari apa yang disebut Baudrillard sebagai organisasi total kehidupan sehari-hari, homogenisasi total.

Dalam masyarakat konsumen Jakarta, proses personalisasi dan klasifikasi mengarah diferensiasi stratifikasi sosial. Semua responden setuju bahwa nilai-nilai signifikansi pada barang telah menjadi petanda status sosial. Barang-barang atau kegiatan konsumsi tertentu adalah kode penanda status sosial atas, menengah dan kelas bawah. Masyarakat mengakui dan mengikuti adanya perbedaan tersebut. Meskipun faktor-faktor lain—perilaku, kebiasaan, cara berpikir, cara bergaul, dan

sebagainya—juga menjadi penanda, namun orang cenderung lebih mudah melakukan pembedaan dari penampilan secara kasat mata.

Dengan kode-kode klasifikasi tersebut, orang membedakan satu orang dengan orang yang lain. Selain itu mereka juga mengidentifikasi diri terhadap klasifikasi-klasifikasi tersebut. Orang telah menyadari posisinya masing-masing dalam kerangka perbedaan tersebut. Secara natural, kode ini diaplikasikan pada beragam tingkatan berdasarkan kemampuan dan pola konsumsi. Kode tersebut mengikat semua orang di dalamnya tanpa terkecuali. Orang cenderung menyikapi stratifikasi sosial tersebut sebagai sesuatu yang terjadi secara wajar dan natural.

7.1.2. Arti Penting Mal dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Jakarta

Mal bagi masyarakat Jakarta mempunyai arti penting dari sekedar pusat perbelanjaan. Pertama, bagi sebagian besar orang, mal adalah arena aktifitas yang terlindung dari kondisi lingkungan Jakarta yang tidak nyaman. Kondisi lingkungan fisik dan sosial Jakarta berpengaruh dalam membudayakan *ngemal*.

Minimnya lahan hijau di Jakarta diperparah dengan polusi asap-asap kendaraan sehingga menjadikan udara terasa semakin panas dan sesak untuk dihirup. Polusi udara juga menjadi salah satu masalah lingkungan yang semakin dikeluhkan oleh banyak orang belakangan. Asap kendaraan bermotor, asap rokok, asap pabrik semuanya berperan dalam memperburuk kondisi lingkungan di Jakarta.

Selain masalah lingkungan, masalah sosial juga menjadi kendala bagi banyak orang untuk bisa beraktifitas di luar ruang. Kesenjangan sosial yang teramat lebar di Jakarta telah berbuah pada meningkatnya tingkat kriminalitas. Pencopetan, penjambretan, perampokan, penganiayaan, pemerkosaan dan bahkan pembunuhan sebagaimana yang setiap harinya ditampilkan secara intensif di berbagai media massa selalu menjadi ancaman bagi semua warga.

Mal menjadi menyediakan tempat bagi masyarakat untuk sejenak merasa nyaman dan terlindung. Lingkungan yang sejuk dan dingin karena pendingin udara, dihiasi berbagai hiasan artifisial, mal bisa menjadi tempat masyarakat untuk sekedar menghirup udara segar dan sejenak mengalihkan perhatian.

Kedua, mal adalah rumah kedua. Mal adalah tempat tujuan disaat pulang sekolah, pulang kerja atau di waktu luang, tempat berkumpul dengan teman-teman, tempat bermain bersama keluarga dan saudara atau tempat tempat menghabiskan waktu bersama pasangan. Mal telah menginklusi fungsi rumah. Mal menjadi rumah kedua, setelah sekolah, kantor atau bahkan rumah tinggal. Ibarat rumah, mal menjadi tempat kembali, tempat untuk selalu didatangi.

Ketiga, mal adalah *one stop shopping*, Mal menyediakan semua kebutuhan, mulai dari beragam pilihan makanan, berbagai model pakaian dan asesorisnya, kebutuhan harian, elektronik, *gadgets*, *handphone*, salon, *reflexology*, *fortune teller*, bahkan tempat ibadah. Di mal orang bisa memenuhi beragam kebutuhan sekaligus. Mal mengakomodir semua kebutuhan masyarakat, sehingga orang berbagai usia,

Keempat, mal adalah ruang publik, persinggungan berbagai karakteristik masyarakat. Mal menyentralisasi orang-orang demi satu kepentingan, yaitu konsumsi. Orang dengan beragam latar belakang dan status sosial datang ke tempat itu. Mal adalah ruang yang memungkinkan persinggungan antara kelompok status sosial tanpa mediasi. Persinggungan tersebut memungkinkan orang saling melihat, mengamati, mengidentifikasi dan kemudian mungkin, mengimitasi.

Mal kemudian menjadi tempat pembelajaran etika sosial. Disengaja atau tidak, orang saling melihat dan mengidentifikasi satu sama lain. Orang saling melihat cara berpakaian, cara berdandan, cara berjalan, cara makan, cara bawa tas, cara bawa *handphone*, cara bergaul, cara berelasi dan sebagainya. Setiap tingkah dan perilaku pengunjung mal merefleksikan kenyataan di masyarakat. Walaupun mal adalah tempat bebas nilai, yang mana nilai-nilai moral dan keagamaan menjadi relatif, dan yang berlaku disana adalah nilai konsumtif. Namun tetap saja orang menemukan banyak pembelajaran etika sosial disana.

7.1.3. Pembelajaran Kode-Kode Sosial di Mal

Pola pikir masyarakat konsumen dibentuk dan dirasionalisasi oleh konsumsi, sehingga realitas sosial dimakanai dengan kode-kode konsumsi. Kode-kode sosial (identifikasi, klasifikasi dan personalisasi) selalu merujuk pada objek-

objek konsumsi. Oleh karena itu, mal menjadi situs penting dalam struktur sosial masyarakat konsumen.

Mal menjadi tempat orang melihat, menatap, memaknai dan memahami objek-objek konsumsi. Orang datang ke mal melihat apa-apa yang sedang trend saat ini melalui etalase toko-toko, mulai dari fashion, handphone, laptop, asesoris dan sebagainya. Sembari mengamati dan mengamati harga, orang membuat klasifikasi bahwa barang-barang tersebut berdasarkan nilai-nilai tertentu secara sosial.

Pergi ke mal sudah dianggap sebagai salah satu etika pergaulan masyarakat konsumen. Barang-barang yang dipajang di etalase-etalase toko di mal, tidak hanya berfungsi sebagai penarik minat beli saja. Namun juga sebagai media belajar bagi orang-orang yang melihatnya. Dengan mengenali mereknya, mengetahui harganya dan juga melihat model-modelnya, orang sudah cukup mampu membaca kode itu. Dengan melihat langsung tampilan objek tersebut, dan mengklarifikasi berbagai hal sebagai pembenaran atau pembuktian kode-kode tersebut, orang bisa memaknai kode tersebut. Ada sekian banyak jenis barang- sekian banyak merek. Namun orang mampu mengklasifikasikan barang-barang tersebut dalam peta pembedaan. Sehingga ketika kode-kode itu muncul di lingkungan sosial, orang bisa membacanya dalam keseluruhan tanda, bukan tanda perbagian.

Mal menjadi semacam pusat kebudayaan dalam kehidupan modern, yang mana memusatkan dan mengatur aktifitas masyarakat. Mal menjadi arena masyarakat mempelajari kode-kode sosial yang membentuk budaya konsumen. Dengan mengetahui kode-kode sosial, orang menjadi mampu mengidentifikasi, dan selanjutnya ketika orang menyetujui atau mengakui kode-kode tersebut, orang menjadi bisa melakukan klasifikasi dan diferensiasi. orang dengan sukarela menjaga klasifikasi-klasifikasi dan melanggengkan batasan-batasan sosial tersebut dalam logika berpikir mereka.

Di mal orang-orang memperdalam kemampuan untuk berkomunikasi dengan bahasa konsumtif dengan memperbanyak kosakata konsumtif. Semua apa yang tersedia di mal adalah kosakata. Yang mana berarti, untuk bisa berbicara

dengan orang lain dalam pergaulan sosial, orang sedikitnya harus mengetahui dan memahami kosakata-kosakata tersebut. Disana orang memperbanyak kosakata konsumtif dengan mencari tahu barang-barang konsumsi, menambah pengalaman-pengalaman berkonsumsi. Dengan kosakata tersebut orang berbicara dalam pergaulan sosial diantara teman-teman di sekolah, di kampus atau di kantor.

Mal memenuhi semua kebutuhan. *Shop for goods, shop for service, shop for fun, shop for friend, shop for values, shop for identity: one stop shopping!*

7.2. Implikasi Penelitian

Keberadaan mal di berbagai sudut kota Jakarta ternyata tidak semata-mata memberikan dampak buruk pada lingkungan. Selain menyebabkan berkurangnya lahan hijau, yang mana berarti mengurangi daerah resapan air dan selanjutnya berarti menimbulkan potensi banjir maupun kerusakan lingkungan alam yang lain, keberadaan mal-mal tersebut juga berdampak buruk pada kondisi sosial dan budaya masyarakat.

Pemerintah mungkin berpikir, bahwa semakin banyak mal berarti kesejahteraan masyarakat semakin meningkat atau angka pertumbuhan ekonomi masyarakat naik. Namun yang terjadi justru tidak demikian. Karena keberadaan mal-mal tersebut justru mengintimidasi usaha masyarakat sekitar. Keberadaan supermarket besar, seperti Giant dan Carrefour justru telah melumpuhkan pasar-pasar tradisional dan toko-toko kelontong rumahan. Jadi mal sama sekali bukan representasi kehidupan sosial yang sebenarnya.

Mal-mal mungkin memang mampu meningkatkan pendapatan daerah dari pajak dalam angka yang cukup signifikan. Namun bukan berarti itu menjadi alasan dan pembenaran bagi pemerintah untuk terus memberikan ijin pembangunan mal-mal di berbagai daerah. Jika pertimbangan kebutuhan jumlah mal dihitung dari perbandingan populasi masyarakat dengan kapasitas mal, maka hal tersebut menjadi salah kaprah. Karena bisa dikatakan konsumen mal tersebut hanyalah 40% dari total populasi masyarakat Jakarta. 60% lainnya masih akrab dengan keberadaan pasar-pasar tradisional. Oleh karena itu, pembangunan mal

harus didahului dengan riset sosial. Apakah keberadaan mal akan meningkatkan kondisi sosial ekonomi masyarakat atau sebaliknya, justru melemahkannya?

Pemerintah seharusnya peduli, kemungkinan yang akan terjadi dengan memperbanyak mal-mal tersebut adalah justru semakin lebarnya kesenjangan sosial. Bukan berarti jika mal di bangun di suatu daerah, maka seluruh masyarakat disitu akan terserap kesitu. Yang akan terus datang ke mal adalah kalangan sosial menengah ke atas. Orang-orang kelas bawah tetap merasa lebih senang berbelanja di pasar atau warung-warung rumahan.

Implikasi dari penelitian ini adalah kesadaran, bahwa mal adalah situs penting yang memperlebar terjadinya kesenjangan sosial. Mal bisa semakin memperburuk kondisi sosial di Jakarta. Karena sebagaimana terungkap dari penelitian ini, mal adalah tempat dimana orang belajar dan meneguhkan stratifikasi sosial, maka keberadaan mal-mal tersebut justru menguatkan pola pikir masyarakat tentang kesenjangan sosial tadi. Semakin banyaknya mal, semakin banyak dan sering orang pergi ke mal, maka semakin kuat pula pandangan tentang perbedaan status sosial masyarakat. Tanda dan petanda yang ada di mal secara perlahan dapat merusak pola pikir masyarakat tentang kebersamaan dan kepedulian sosial.

Mal sebagai pusat kebudayaan masyarakat sangat berperan dalam membentuk pola pikir masyarakat. Mal menguatkan rasionalitas konsumtif sehingga membuat orang semakin mengorientasikan hidupnya, menghabiskan waktunya untuk mengejar kebahagiaan materialis. Dalam pola pikir tersebut, pencapaian hidup adalah pemenuhan kebutuhan materialis, yang mana target dan standarnya bisa ditemukan di berbagai barang konsumsi di mal. Mal membentuk pola konsumsi masyarakat dan merasionalisasi pola kerja yang mengalienasi. Mal mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat, yang mana semuanya berorientasi pada kebutuhan yang lebih bernilai sosial dan mengacu pada status sosial ekonomi yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, mal sebenarnya adalah situs berbahaya bagi masyarakat. Terutama dalam masyarakat Jakarta, mal secara langsung atau tidak langsung bisa memperburuk kondisi sosial. Melebarnya kesenjangan sosial bisa meningkatkan

angka kriminalitas dan melunturkan nilai-nilai kemanusiaan diantara sesama manusia. Status ekonomi atas menyakiti kelas bawah dengan kenyamanannya dan berbagai hak-hak khususnya, sementara status sosial bawah menyakiti orang kelas atas secara fisiknya; perampokan, pencopetan, pemerkosaan bahkan pembunuhan.

Perubahan harus dimulai dari pribadi masing-masing, dan yang terpenting adalah mengubah pola pikir. Bertanya pada diri sendiri apa arti kebahagiaan dan bagaimana pemenuhan kebahagiaan dalam hidup adalah yang utama. Mengetahui pencapaian hidup seperti apa yang sesungguhnya mampu memberi kepuasan. Karena dengan kesadaran seperti itu orang bisa merumuskan apa arti kebutuhan yang sesungguhnya tidak harus selalu berorientasi pada material. Kebahagiaan dan kepuasan tidak senantiasa bersifat materil.

Konsumsi tidak bisa dipisahkan dari hidup. Selama masih hidup orang tetap terus berkonsumsi. Namun dengan mengetahui skala kebutuhan yang dibutuhkan dalam kehidupan masing-masing, orang tidak harus melihat kebutuhan dari perspektif orang lain. Menemukan nilai barang-barang yang dibutuhkan dari dalam diri sendiri. Membeli barang bermerek, bukanlah hal yang tidak wajar, jika itu masuk dalam skala pemenuhan kebutuhan pribadi.

Menemukan potensi diri adalah penting. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan dan mengeksplorasi potensi tersebut sehingga bisa menjadi petanda diri. Orang tidak perlu menyandarkan identitas diri pada barang-barang konsumsi. Sehingga waktu tidak akan terbuang habis untuk terus berpikir barang-barang yang sesuai untuk kepribadian diri. Melabeli diri dengan identitas yang utuh dan stabil sangat penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diri. Yang mana hal tersebut menjadi modal penting untuk bergaul dengan orang lain. Dengan demikian orang tidak harus bersosialisasi dengan nuansa yang homogen, *massive*.

Dengan menyadari potensi dan kemampuan diri orang juga bisa menemukan aktifitas-aktifitas yang bisa menyenangkan. Aktifitas untuk mengembangkan atau meningkatkan ketrampilan, keahlian. Aktifitas yang jauh lebih berguna dan menyenangkan daripada berputar-putar tanpa tujuan pasti di mal.

Mal, seharusnya menjadi pilihan terakhir. Tempat dimana orang membeli kebutuhan. Ibarat membeli obat di apotik ketika sakit, yang dibutuhkan adalah fungsinya, kandungan zat apa yang ada pada obat tersebut. Orang tidak perlu melihat kemasannya atau bahkan mengesampingkan rasa pahit dari mengkonsumsi obat itu. Nilai penting obat itu adalah untuk mengobati rasa sakit, memenuhi kebutuhan menjadi sehat. Orang juga tidak perlu membuat orang lain tau apa yang kita minum. Demikianlah seharusnya logika orang membeli barang di mal. Memang benar ungkapan Baudrillard, mal adalah *drugstore*. Namun bukan *drugstore* yang menyediakan berbagai obat untuk sakit mental: rasa tidak nyaman, rasa kurang senang, atau rasa tidak puas. Tapi *drugstore* yang menyediakan obat sakit fisik seperti kebanyakan apotik di Indonesia. Sehingga mal seharusnya menjadi apotik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Akoso, Galuh E. (2001) *Galaksi Simulakra, Esai-esai Jean Baudrillard*,
Yogyakarta: LkiS.

Baudrillard, Jean. (1998) *The Consumer Society; myth and Structures*. London:
Sage Publication

_____ (1981) . *For a Critique of the Political Economy of the Sign*.
New York: Tellos Press

_____ (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of
Michigan Press

_____ (1983) *Simulations*. New York: Semiotext (e).

_____ . (2000) *Selected Writings: Second Edition, revised and
Extended*. California: Standford University Press.

_____ . (1993) *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage
Publication.

_____ . (2000) *The Systems of Objects*. London: New York Verso.

Berger, Arthur Asa. (2000) *Tanda-tanda Kebudayaan Kontemporer*
(diterjemahkan oleh Setio Budi). Yogyakarta: Tiara Wacana.

Bocoek, Robert. (1993) *Consumption*. London: Routledge

Bourdieu, Pierre. (1999) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.
London: Routledge

_____ (1990) *The Logic of Practice*. California: Standford University Press.

Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S (ed). (2005) *Handbook of Qualitative Research, 3rd edition*, California: Sage Publication

Feathersone, Mike. (1992) *Consumer Culture and Posmodernism*. London : Sage Publications

Goodman, Douglas J & Cohen, Mirelle. (2004) *Consumer Culture: a Reference Handbook*. California: ABC-CLIO, Inc

Kumpulan Penulis: Editor Idi Subandi Ibrahim. (1997) *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Jalasutra

Lexy J. Moleong, (2003) *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Lury, Celia. (1998) *Budaya Konsumen*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Neuman, William Lawrence. (2000) *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches 4th edition*, MA: Allyn and Bacon

Patton, Michael Quinn. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Perry, Nick. (1998) *Hiperreality and Global culture*. New York: Routledge.

Patton, Michael Quinn. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd edition*, Thousand Oaks, Sage Publication.

Piliang, Yasraf Amir. (1999) *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Penerbit Mizan.

(2004) *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era
Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ritzer, George. (1996) *The McDonaldization of Society*, Revised Edition.
California: Pine Forge Press.

Scheurich, James Joseph. (1997) *Research Methods in the Postmodern*.
Washington DC: The Falmer Press.

Storey, John. (2000) *Cultural Studies and the Study of Popular Culture, Theories
and Methods*. Edinburgh: Edinburgh University Press

Jurnal:

Norris, Trevor. *Consuming Signs, Consuming the Polis: Hannah Arendt and Jean
Baudrillard on Consumer Society and the Eclipse of the Real*.
International Journal of Baudrillard Studies. Volume 2, Number 2 (July
2005) [http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/v2-2-article11-
norris.html](http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/v2-2-article11-norris.html)

Shaw, Hillary J. *Resisting the Hallucination of the Hypermarket*. International
Journal of Baudrillard Studies. Volume 5, Number 1 (January, 2008).
[http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol5_1/v5-1-article11-
shaw.html](http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol5_1/v5-1-article11-shaw.html)

Penelitian:

Utoyo, Bambang. 2001. Tesis: *Perkembangan Pemikiran Jean Baudrillard; dari
Realitas ke Simulacrum*, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan
Budaya Fakultas Sastra Universitas Indonesia. Tidak diterbitkan.

Kushendrawati, Selu Margaretha. 2006. Desertasi: Hiperrealitas dalam Media Massa, Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya Fakultas Sastra Universitas Indonesia

Setianto, Yearry Panji. 2007. Tesis : Berita Televisi Sebagai Hiperrealitas; Studi Kasus Berita Televisi tentang Banjir Jakarta. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Nurul Yanti Hapsari. 2005. Tesis: Pengaruh Alasan-Alasan Berbelanja Atribut Toko dan Karakteristik Demografi terhadap Kesenangan Berbelanja di Hypermarket, Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia tahun

Artikel:

Barley, Tasa Nugraha Jakarta Butuh Revolusi Budaya 15 Oktober 2008
<http://jakartabufuhrevolusibudaya.com/2008/09/22/lets-say-no-to-malls/>

Baudrillard, Jean. The Consumer Society (1970) dalam *McLuhan, Baudrillard and Cultural Theory*. 4 Juli 2008.
<http://cc.msnsocache.com/cache.aspx?q=8278041853787&lang=en-GB&mkt=en-GB&FORM=CVRE>

Cahyana, Ludhy. Venue, Indonesia MICE Magazine : *Dan Sarinah pun Beranak-Cucu* 180 Mal. 15 Oktober 2008 <http://www.venuemagz.com/>

Haryanto, Wendy (2008, Oktober 28) The Jakarta Post: *Where are we going with Malls?*. 15 Oktober 2008.
<http://www.thejakartapost.com/news/2008/10/10/where-are-we-going-with-malls.html>

Kavanagh, Malacy. (2002, Juni) The International Council of Shopping Centre: *A brief History of Shopping Centre*. 4 Juli 2008

<http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>

Natalia, Monique. (2002, Juli 14) The Jakarta Post: *Which mall is the best place to hang out?* 15 Oktober 2008.
<http://www.thejakartapost.com/news/2002/07/14/which-mall-best-place-hang-out.html>

Natalia, Monique. (2002, Juli 4) The Jakarta Post: *Where are your favorite places to hang out??* 15 Oktober 2008.
<http://www.thejakartapost.com/news/2002/07/4/where-are-your-favorite-places-hang-out.html>

Susanto, Layana (2006, Desember 08) Sinar harapan Online : *Pusat Belanja Makin Mengepung Jakarta.*
<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0612/08/eko08.html>

Tamara, Jeanette (2008, Februari 9) The Jakarta Post: *Out & About: Finding a home away from home – at the mall.* 15 Oktober 2008
<http://www.thejakartapost.com/news/2008/09/02/out-amp-about-finding-a-home-away-home-mall.html>

Wikipedia: *Marshall Sahlins.* 20 November 2007.
http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_Sahlins

Wikipedia : *Jean Baudrillard.* 20 November 2007.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Baudrillard>

Yunita, Niken Widya. (2002, November 2009) Detik.com: *90 Mal Penuhi Jakarta Tahun 2008.* 5 Februari 2008.
<http://www.detiknews.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan/11/tgl/29/time/130448/idnews/714103/idkanal/10>

Responden 1

Nama : Lusiana
Usia : 30 tahun
Pekerjaan : Karyawan

T: Sering ke mall? Seberapa sering?

Iya, sering. Bisa seminggu sekali, dua minggu sekali

T: Biasanya pergi ke mall bersama siapa?

Kalo weekend biasanya gak sama temen-temen kantor, sama pacar atau temen kuliah dulu. Kalo weekdays, terutama hari jum'at itu biasanya baru sama temen kantor.

Tiap jum'at, kalo suntuk, pengen refreshing.. ya maen ke mal aja

T: Biasanya pergi ke mall mana?

Paling dekat kan Mal Ambassador, kalo gak ke Grand Indonesia, kalo enggak ke Senayan City. Lebih cenderung yang dekat jangkauannya.

T: Ke Plaza Indonesia?

Ke Plaza Indonesia, lumayan juga.. pokoknya asal gak jauh dari sini, ya.. sering-seringlah.

T: Ngapain sih kalo di mall

Ke mal seringnya cuman pengen maen, refreshing. Tergantung juga sih ya.. Kadang-kadang emang lagi butuh beli sesuatu. Atau kadang-kadang.. eh, nyobain makanan disini, lg diskon pake kredit card apa gitu. Atau hanya pengen nyapekin kaki aja, muter-muter tanpa tujuan pasti.

T: Cenderungnya motivasi utama nge-mal apa sih?

Pengen iseng aja, lihat-lihat. Kadang sebenarnya gak butuh gitu beli apa Tapi kadang-kadang.. ah udah capek kerja, seminggu. Ya kalo di rumah juga bosan, mau nonton bioskop filmnya gak bagus.

Kan kalo di mall itu kita lihat-lihat barang, walopun kita gak beli atau akhirnya beli juga. Sebenarnya sih buat refreshing aja gitu.

T : Semisal ada pilihan, lebih prefer ke mal atau main di alam, di taman, beraktifitas di luar ruang?

Sebenarnya lebih suka maen di alam. Kalo di Jakarta ada fasilitas semacam itu yang dekat-deket sini, pasti lebih milih ke nature.

Tapi kalo ke nature itu kan kalo siang-siang ga enak, panas, gerah.. paling buat jogging aja pagi-pagi gitu.

jadi kalo aku sih, biasanya kalo pas weekend gitu, pilihannya kalo ga berenang ya ke mal.

T : kalo di mal itu kan banyak situsnya, ada salon, nge-gym, dan sebagainya. Biasanya menikmati fasilitas-fasilitas itu gak sih?

Nggak sih, cenderungnya gak kesana. Kecuali emang udah niat mau fitness misalnya. Seringnya sih cuman *window shopping* aja.

T; Kalo di mal, yang jadi pusat perhatian ke apanya? Orang atau barang?
Lebih ke barang sih.. semisal misalnya kita lama *gak update* barang gitu, trus pas kita kesana.. eh ternyata ada barang ini, atau itu.. seneng aja jadi tau. Kita kan nggak mungkin ya..selalu *browsing* untuk tau apa yang baru.

T: Ada budget khusus buat belanja gak sih?
Nggak sih.. sesuai kebutuhan aja. Kalo butuh ya.. belanja, kalo nggak ya nggak.

T : Termasuk tipikal *branded* nggak?
Gini.. banyakan orang yang aku tau, sebenarnya sih untuk rata-rata orang.. ya untuk *high class* yang pendapatannya udah oke gitu sih *branded* ya. Kalo untuk yang *sedeng*, sebetulnya kita tuh *gak branded* gitu, tapi kalo kita perhatiin.. sekarang itu banyak *brand-brand* yang oke ngasih diskon. Jadi kalo *dibilang branded*, kita *gak branded*.. tapi ya.. yg *branded* aja diskon, ya akhirnya kesitu-situ juga.

T: Jadi pertimbangannya cenderungnya ke apanya nih.. brand atau harga?
Ya.. harga, harga tapi dengan brand oke.

T: Jadi cenderung lihat barang karena kualitas, atau barang karena brand?
Ya.. mungkin ke brand kali ya.. kalo brand oke pasti kualitas oke.

T: Sebenarnya ada kesenangan seperti apa sih dengan membeli barang *branded*?
Ya.. puas aja. Gua punya barang ini mereknya ini lho.. jatuhnya *branded*-nya tadi. Tapi aku juga lihat skala kebutuhan juga sih.

T: Terus biasanya dapat informasi dari mana sih tentang barang-barang *branded* atau tentang *brand* itu sendiri?
Yang pasti dari temen sih..ngobrol. ya.. pergaulan lah. Baca dari media.. iya juga sih. Cuman lebih cepet percaya kalo orang yang ngomong langsung. Ya yang langsung menikmati, yang memakai.

T: Kira-kira sejak kapan paham tentang brand-brand itu.
Ehm, sejak kuliah kali ya.. pas mulai hoby nge-mal sama temen-temen. Kalo dulu pas SMA tau dikit-dikit sih. Kalo lihat temen pake atau bawa barang lucu gitu suka wondering.. iih bagus. Cuman gak tau belinya dmn, mereknya apa, harganya berapa.

T : Berdasarkan info-info tadi, apakah kalo ke mal jadi merhatiin barang yang disebut tadi sebagai bentuk klarifikasi?
Eh.. iya. Pastinya.

T: Apa itu kemudian jadi stimulator untuk membeli barang tersebut?
Nggak sih.. kalo aku tetp tergantung kebutuhan aja.

T ; Oh ya.. kebutuhan yang dimaksud tadi seperti apa sih?

Ya.. butuh untuk digunakan. Fungsinya sih.

T: Biasanya barang-barang apa sih yang harus *branded*?

Tas, sepatu.. ya, pokoknya yang dipake sehari-hari aja. Jadi kalo brand-nya oke, kualitasnya oke, bisa tahan lama. Kalo untuk yang gak menonjol, sabun atau shampoo, cuek aja. Kita kan mungkin tentang botolnya kemana-mana. Jadi bisa apa aja.

T : Kalo boleh tau, brand apa yang sering dibeli?

Kalo baju, lg seneng ZARA, itupun kalo lagi diskon.

Kalo sepatu Charles and Keith

T; Muncul perasaan pengen orang tau atau lihat nggak sih saat membeli atau memakai barang-barang seperti itu?

Ya untuk tas, sepatu mungkin iya.. tapi kalo soal baju, enak aja sih dipake.

T: Brand merefleksikan status sosial nggak sih?

Ya iyalah. Pasti..

T: Dengan membeli brand-brand tertentu, apakah kemudian merasa menjadi bagian dari status sosial atas?

Terkadang sih.. misalnya juga pas makan di tempat-makan tertentu yng eksklusif, ya.. agak merasa .. sedikit gimana gitu.

T: Belajar tentang klasifikasi status sosial semacam itu dari mana?

Dari temen sih.. pergaulan. Dari informasi-informasi yang sifatnya personal. Malah jarang kalo dari koran atau majalah.

T: Pergi ke mall, berpengaruh juga gak?

Iya, tentunya.. karena langsung kelihatan, menyaksikan sendiri, mengalami langsung. Misalnya merek apa gitu.. oh, ternyata ini mahal. Pantasan yang datang orang-orangnya dikit. Jadi kita tau.. pas kita lihat masuk ke *counter*-nya, lihat *price*-nya juga. Jadi tau lah.

T: Pengetahuan tersebut berpengaruh selanjutnya gak?

Iya.. kadang sih. Jadi lain kali gak masuk ke counter itu lagi. Ya ngerasa sadar diri aja, gue jg ga mampu beli.

T: Jika melihat barang-barang mahal itu dipake sama orang lain bgmn?

Ya.. ngerasa hebat banget nih orang, mampu beli. Sementara gue.. wah, kismis banget nih. Jadi menyakiti sosial gue.

T: Dengan seringnya pergi ke mall, apakah muncul perasaan menjadi 'anak gaul' atau bagian dari masyarakat modern? Berbudaya?

Ya.. bener. Ada perasaan seneng juga. Kayak gue udah paling tau isi mal, mau nyari tempat makan enak, gue tau.. ya.. seneng aja sih.

Responden 2

Nama : Retno
 Usia : 31 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

T : Hoby nge-mal? Seringnya bareng siapa?

Ngemaliya sih.. hampir tiap minggu. Eh, nggak usah nunggu minggu, hari kerja juga nge-mal.. ke Ambassador.

Ya kalo *weekdays* sih sama temen-temen kantor. Kalo weekend bareng keluarga. Suamiku biasanya lebih tau duluan soal mal. Eh, disini ada apa, disini ada apa.. Yuk kita kesana yuk. penasaran nih, pengen tau tempat baru.

T: Motivasi nge-mal apa nih?

Kalo aku sih, karena udah ada anak ya.. jadi nyari mal yang ada tempat maennya gitu, kaya di Senayan City misalnya. Terus juga paling makan di luar. Nge-mal biasanya lebih sering untuk jalan sih dibanding beli sesuatu.

T: Mal paling favorit?

Senayan City, Semanggi, Ambassador

T: Kalo di mal yang menjadi ketertarikan utama apa?

Cenderungnya sih lihat barang-barang, *window shopping* gitu.

T: Termasuk tipikal *branded* nggak?

Nggak. Kalo aku sih cuman seneng lihatnya. Tapi kalo harus menghabiskan sekian banyak untuk membeli barang kayaknya nggak *worthed* banget. Aku cenderung membeli barang karena fungsinya. Tapi tergantung jenis barangnya juga. Kalo cuman sekedar pengen ngikutin trend biasanya aku beli yang *affordable*. Tapi kalo mau awet biasanya aku beli yang *branded*.

T: Jadi beli barang brand lebih karena kualitas atau *brand-nya*?

Karena kualitasnya.. biar tahan lama.

Misalnya aku beli sepatu, memang harus merek "*Charles and Keith*" karena emang terbukti awet.

T: Ada perasaan tertentu dengan make barang *branded* nggak?

Ehm, nggak sih. Biasa aja.

T : Tau merek, tau nilai barang biasanya dapet infonya dari mana sih?

Dari referensi temen sih biasanya. Tapi aku cenderung ngelihat langsung barang ke showroomnya. Iklan-iklan pun kalo buat aku nggak cukup mampu membuatku beli barang. Pokoknya harus lihat sendiri.

T: Pergi ke mal sering sebagai mengklarifikasi nilai-nilai barang? trend?

Iya sih. Kayaknya memang begitu.

T: Semisal ke mal, sering masuk ke *counter* barang *branded* gak?

Nggak sih. Buat apa juga. Terus terang gue agak minderan untuk hal-hal semacam itu. Cuman sekarang sih lebih berani untuk asuk ke *counter* merek-merek yang dulu gue anggep mengerikan. Tapi kalo untuk merek-merek yang sangat mewah, kayak "Bvlgari", misalnya. Tetep aja gue ngerasa gak mampu beli.

T: Kalo melihat orang-orang yang membeli atau memakai merek tersebut merasa bagaimana?

Nggak dipikirin sih.. tapi kalo menurutku sih, kayak gitu sih belum tentu juga orang kaya. Kan bisa jadi itu tiruannya. Atau sekalipun asli, mungkin saja punya orang lain. Tapi ngerasa.. wuih keren juga sih

T: Berarti tetap merasa sesuatu kan lihat barang-barang mahal atau *branded*?

Ya.. agak merasa berbeda sih.

T: Semakin sering pergi ke mal, apakah merasa menjadi semakin berbudaya?

Nggak sih.. tidak berpikir seperti itu. Ya.. itu bukan parameterlah.

T : Pilihan untuk pergi ke-mal itu karena memang ingin berada disana atau karena ga ada pilihan lain?

Ya.. karena pilihannya cuman sedikit. Mal buat aku juga bukan prioritas ya.. kadang juga lebih seneng makan diluar. Jadi gimana ya.. nge-mall itu memang seneng, tetapi nggak selalu butuh sih? Mgkn lebih karena cari hiburan kali ya..

Responden 3

Nama : Mira
Usia : 30 tahun
Pekerjaan : Karyawan

T: Hoby nge-mal?

Sering juga sih..cuman belakangan agak jarang. Ya rata-rata sebulan sekali, dua kali lah. Kalo dulu pas jaman SMA atau kuliah sih sering, hamper tiap hari atau tiap minggu. Tapi sekarang emang agak malas sih.. soalnya nyari parkirnya itu loh, susah banget.

T: Seringnya bareng siapa?

Bareng temen-temen, *meeting point*-nya di mal. Atau kumpul-kumpul bareng keluarga, karena sdh bosan dari rumah ke rumah, ya di mal. Kalo sama temen-temen kantor seringnyacuman makan aja sih.. kalo bosan makan disini, buat variasi, makan di mal mana gitu.

T: Kalo *sparetime* biasanya ngapain? kemana?

Kalo aku sama temen-temen sukanya nongkrong di café, di ohlata cikini atau yang di thamrin. Atau yang di Bakul coffee. Pokoknya yang coffe coffe gitulah..

Karena kalo ke mall itu kan situasinya jalan-jalan. Aku sama temen-temen kepikirannya, mal itu buat *ABG* lah, kalo buat keluarga.. ngapain ke mal, mendingan nyari tempat yang buat ngumpul sama keluarga. Ke Ancol, nongkrong ma temen-temen dipinggir pantai. Atau kadang di taman suropati. Bisa dibilang, mal itu alternative terakhir.

T: Untuk kebutuhan sehari-hari biasanya dibeli di mal juga nggak?

Kalo aku sih *prefer* ke "Superindo" yang dekat rumah. Atau di "Grand Lucky" yang ada di BEJ. Pokonya yang ga perlu bete nyari parkir, trus juga menuju ke shopping centernya juga butuh *effort* sendiri. Kalo untuk belanja sebisa mungkin nyari tempat yang nggak masuk ke mal.

T: Motivasi nge-mal apa nih?

Kalo aku sih cenderung ngikuti *flow*-nya temen-temen. Dulu pas masa sekolah, temen sukanya nongkrong di mal, ya ngikut. Atau pas jaman kuliah, masih sering ke mal hanya sekedar untuk makan atau numpang lewat aja. Tapi sekarang, temen-temen nggak kesitu lagi, ya udah. Biasanya sih emang ada perasaan yang gimana gitu, merasa kurang lengkap, ada yang ilang kalo lama gak ke mal; Jadi kadang memang ke mal itu hanya sekedar memuaskan rasa penasaran aja, pengen tau dan penasaran sama barang-barang yang lagi *update*.

T: Mal paling favorit

Ya.. Senayan City, Plaza Indonesia, Metro, Sogo.

- T: Kalo di mal yang menjadi ketertarikan utama apa?
Cenderungnya barang, *window shopping* gitu. Nah itu dia, malesnya ke mal salah satunya juga jadi boros. Lihat barang diskon dan sebagainya. Aku tipikal yang ga bisa menahan godaan untuk beli.
- T: Termasuk tipikal *branded* nggak?
Nggak juga sih. Tapi memang punya preferensi merek tertentu. Misalnya sepatu, aku milihnya antara “Nike” atau “Adidas”.
- T: Jadi beli barang *branded* lebih karena kualitas atau *brand*-nya?
Ya. *brand*-nya lah ya. Pertama karena image *brand*-nya emang bagus. Yang kedua karena *experience* pribadi. Selain itu emang secara kualitas juga bagus. Jadi mengapa harus nyoba *brand* lain.. Tapi kalo untuk baju, ya sekarang kan ada “ZARA”, “MANGO”, “GUESS”. Dipake sih enak juga, tetapi kadang harganya itu lho suka nggak *make sense* aja sih. Selain itu juga aku nyarinya yang sesuai personalitasku.. yg *sporty* gitu.
- T : Tau merek, tau barang biasanya dapet infonya dr mana sih?
Dari referensi temen sih awalnya, terus pengalaman pribadi Temen bilang ini lho merek bagus, belinya disini-sini, tapi aku cenderung harus ngelihat barangnya langsung sih
- T: Pergi ke mal ada perasaan merupakan upaya klarifikasi gak?
Iya ada sih perasaan seperti itu. Ternyata *brand* ini gak mahal-mahal amat kok. Tapi kalo soal apa yang sedang trend dan sebagainya,aku malah nggak tau. Karena di mal itu kan macemnya sangat banyak ya. semuanya ada jadi justru *blurring*. Mungkin beda kalo di *shopping center*, kayak ITC atau mal-mal kecil.
- T: Ada perasaan tertentu dengan make barang *branded* nggak?
Ehm, nggak sih. Biasa aja.
- T: Semisal jalan ke mal, sering masuk ke butik-butik barang *branded* nggak?
Nggak sih. Barang-barang di butik itu kan harganya tinggi. Kayak “AIGNER”, palingan cuman lihat.. gila tuh sepatu harganya bisa setengah bulan atau sebulan gaji. Cuman buat dilihat aja..kalo beli,kayaknya nggaklah.
- T: Dari situ muncul perasaan diferensiasi status sosial nggak?
Heeh, pastilah. Orang yang pake itu status sosial atas.. udah kelihatan banget. Ya kayak yang beli di butik-butik mal itu kelas A keatas. Dari harga, dari sepiunya toko aja bisa dilihat. Semakin sepi semakin mahal lah harganya.
- T: Kalo melihat orang-orang yang membeli atau memakai merek tersebut bagaimana?

Ya lihat-lihat orangnya.. kalo emang secara ekonomi, dia kelihatan mampu, ya wajar saja.. tapi kalo cuman selevel staf atau supervisor, membeli tas seharga sejuta.. ih lu dapet duit dari mana?

T: Tapi merasa bahwa barang merepresentasikan status sosial?

Ya.. pastinya.

T; Berarti mall jadi tempat belajar status sosial?

Iya bener juga sih.

T: Apa yang dipelajari di mal tersebut jadi berpengaruh pada penilaian terhadap orang-orang disekitar?

Ya.. ngefek banget sih pastinya ya. Terutama di lingkungan kerja. Tapi nggak tau juga sih.. soalnya, missal ada orang pake "AIGNER" gitu. Bener nggak sih itu "AIGNER" yang asli? Atau KW1, KW2nya? Atau cuman gaya-gayaan aja. Karena emang hanya kalangan kelas atas yang tau barang-barang itu asli atau tiruannya.

T: Semakin sering pergi ke mal, apakah merasa menjadi semakin berbudaya?

Kalo di Jakarta sih, nggak ya.. Udah nggak terlalu muncul perasaan-perasaan seperti itu. Tapi pas kita tugas ke luar daerah, kayaknya emang ada perasaan seperti itu. Karena mal sudah jadi tempat yang awam banget.

T : Kepuasan atau kesenangan seperti apa yang membuat Anda terus pergi ke mal?

Mungkin lebih karena tercupunya rasa ingin tau penasarannya.. semua orang kan pergi kesana, masak kita enggak?

Responden 4

Nama : Topang
Usia : 31 tahun
Pekerjaan : Karyawan

T: Seberapa sering sih ke mal?

Ya tergantung sih. Aku ke mal kalo ada tujuannya. Biasanya membeli CD atau DVD film. Sebulan bisa sekali, dua kali. Bareng sama temen atau keluarga. Pas di tempat kerja yang dulu, sama temen-temen semingg sekali janjian di Plaza Senayan buat sholat jum'at. Nah itu kemudian jadi ritual diantara kami. Ya kayak jadi pilihan tempat yang komplit, bisa sekali jalan aja.

T: Apa sih yang menarik dari mal

Aku sih lebih suka merhatiin orangnya ya. Orang yang lewat, dandanannya, behaviornya.

T: Kenapa suka merhatiin orang di mal?

Ya seru aja.. jadi tau trend sekarang. Dandanan rambut, model pakaian, dsb. Tapi sekedar tau aja, nggak mengikuti.

T: Motivasi ke mal apa?

Ya.. sebenarnya sudah menjadi bagian dari siklus hidup sekarang. Kadang.. jadi merasa wajib aja. Kalo nggak ke mal serasa ada hal yang kurang. Atau kadang cuman buat variasi. Lagian kan butuh tau apa-apa yang update, jadi tidak terlihat 'katro' didepan temen-temen.. jadi gak nyambung kalo ngobrol.

T: Signifikansi mal apa sih?

Mal jadi tempat jualan tapi nggak ada yang beli. Malnya banyak tapi yang datang sepi. Kesenjangan sosial pasti ada. Karena yang dtang ke mal, orang-orangnya ya itu-itu aja. Dari kalangan menengah ke atas..

Responden 5

Nama : Yati
 Usia : 40 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

T: Hoby nge-mal? Seberapa sering?

Sering, bisa dibilang minimal seminggu sekali.
 Kalo *weekend* pasti ke mal, habis kemana lagi dong. Kalo *weekdays*, iya juga. kalo pas lagi *boring*, trus juga ada waktu.

T: Biasanya bareng siapa ke Mal

Janjian sama temen.. atau pas lagi ada butuh banget buat dibeli,, ya pergi sendiri. Apalagi aku selalu ada aja yang ingin dibeli, jadi pasti ke mal

T:Mal paling favorit

Sebenarnya sih kalo udah favorit, jauh juga ayuk gitu ya..Apalagi kalo ada perlu, janjian ma temen, atau ngumpul dimana gitu. Cuman kan kalo sehari-hari kadang nggak banyak waktu ya.. Jadi aku lebih seneng ke mal yang dekat rumah. Kayak ke Pondok Indah Mal, Plaza Senayan. Favorit sih ke Plaza Indonesia.

T: Barang apa sih yang biasa dibeli di mal?

Ya.. hampir semua barang yang kubutuhkan. Pakaian, asesoris bahkan sampai bahan buat dimasak sebisa mungkin aku beli di mal. Di Hero atau di Carrefour. Tergantung ke mall mana biasanya aku jalan.

T: Pilihan berbelanja di mal?

Ya karena faktor kenyamanan ya.. di mal kan harus panas-panasan, trus juga nggak kotor. Selain itu juga lebih aman. Barang-barangnya juga lebih terjamin kualitasnya.

T: Kalo di mal yang menjadi ketertarikan utama cenderungnya apa?

Ya.. barang, *window shopping* gitu. Tapi juga orang-orang yang lalu lalang. Ngamatin dandanan mereka, lihat gayanya.. apa-apa yang sedang trend sekarang. tapi sekedar tau aja ya. Karena aku udah punya *style*-ku sendiri. Jadi nggak yang ingin meniru-niru.

T: Termasuk tipikal *branded* nggak?

Nggak juga sih. Aku cenderung membeli barang yang aku suka modelnya. Kalo dapet yang *branded* ya lebih bagus. Tapi nggak mau maksain.

T: Jadi beli barang *branded* lebih karena kualitas atau *brand*-nya?

Karena *brand*-nya juga sih kadang.. kan *brand-brand* tertentu emang terkenal bagus ya..

T: Ada perasaan tertentu dengan make barang *branded* nggak?

Ehm, agak sih.. ya bagaimanaun ada perasaan bangga, bisa *afford* barang itu. Kadang walaupun hanya bisa beli KW1-nya udah seneng..

T : Tau merek barang biasanya dapet infonya dr mana sih?

Biasanya lihat dari temen-temen atau saudara yang make, trus juga kadang dari majalah. kemudian jadi tau.. mana barang-barang yang bagus. Tapi yang paling berpengaruh sih dari keluarga. Kakaku yang secara ekonomi emang udah mapan kan jadi kolektor tas, sepatu. Dari dia aku mulai belajar tentang merek-merek.

T: Semisal ke mal, sering masuk ke counter barang branded gak?

Iya sih, namanya juga lihat barang.. biar tambah tau aja. Tapi kan nggak harus beli.

T: Kalo melihat orang-orang yang membeli atau memakai merek tersebut bagaimana?

Ya emang merhatiin sih. Cumin nggak langsung menyimpulkan kalo dia orang kaya. Jaman sekarang banyak snobbish. Banyak yang maksa gaya, sehingga beli KW1 atau KW2nya.

Seandainya yang dibeli aslipun, gak jamin juga dia mesti kaya. sekarang ini belanja kan lebih mudah.. ada kredit card, bisa nyicil. Jadi dibela-belain buat beli barang mahal juga bisa sebenarnya.

T: Tapi tetap merasa sesuatu kan lihat barang-barang mahal atau branded?

Ya.. tetep aja. emang logikanya hanya orang-orang kaya, kelas atas yang bisa beli barang mahal. Jadi otomatis ada rasa, kalo yang pake barang mahal, identik dengan kelas atas.

T: Terus cara bedain status sosial kelas atas atau nggak dilihat dari apanya.

Ya.. dari material yang dikenakan sih emang ngaruh gitu ya.. tapi juga harus dilihat juga *behavior*-nya. Cara dia jalan, cara dia jalan, erbicara, dan sebagainya. Material juga nggak serta merta dari tas, atau sepatunya aja.. lihat juga jenis *credit card*-nya, kalo cuman yang *silver-silver* gitu kan semua orang bisa punya. Tapi kalo *credit card*-nya *platinum*.. wah itu nggak bisa dibohongin lagi.. justru kelas atas sekarang kan nggak harus pake permik rame buat nandain mereka kaya. Kadang cumin pake cincin doang, tetep aja kelihatan bagus. Walaupun pakaiannya nggak branded.. ga bawa berbagai asesoris. Tapi orang bisa bedain dia kelas ataslah.

T: Dengan tau cara berperilaku orang kelas atas, jadi ngerasa ngikutin gayanya nggak?

Ya otomatis sih.. kan orang seringnya ngikutin yang dirasa bagus. Kalo aku pribadi ngerasa.. *behavior* dan *manner*-nya orang kelas atas itu bagus, sopan, lebih halus.. jadi aku sebisa mungkin ngikutin.

T: ngikutin dalam arti bagaimana?

Ya.. karena aku percaya itu baik aja. Selain itu juga agak ada rasa.. pengen dilihat *mannered* juga..

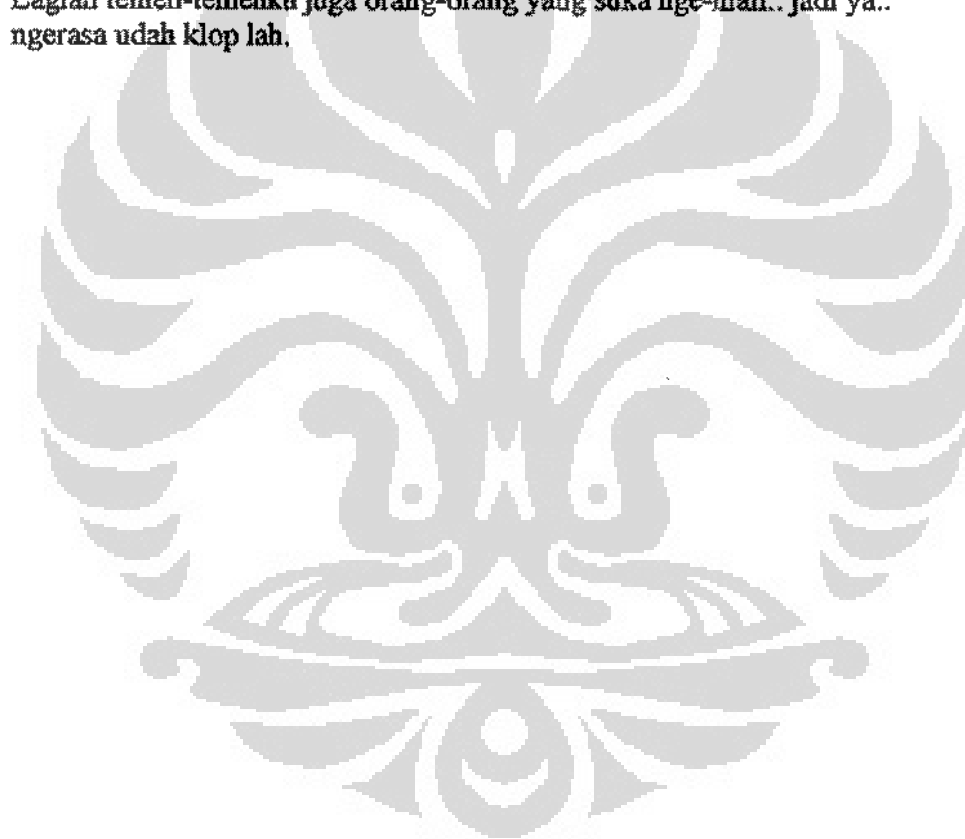
T: Semakin sering pergi ke mal, apakah merasa menjadi semakin berbudaya, modern?

Nggak sih.. sama sekali nggak merasa begitu. Bagiku ke mall karena emang butuh aja. Udah jadi bagian dari keseharian. Jadi nggak ada rasa bangga seperti itu.

Mungkin kalo makan di restoran mahal dan sebagainya, agak ada rasa senang.. tau rasanya jadi kelompok kelas atas. Tapi kalo sekedar pergi jalan-jalan di mal sih biasa aja.

T: Pilihan untuk pergi ke-mal itu karena memang ingin berada disana atau karena ga ada pilihan lain?

Ya.. emang aku nggak punya ketertarikan yang lain sih.. Mau ke Ancol atau kemana gitu.. justru malah bosan. Karena nggak ada yang bisa dilihat. Lebih senang di mall.. secara nggak harus berpanas-panasan juga. Lagian temen-temenku juga orang-orang yang suka nge-mall.. jadi ya.. ngerasa udah klop lah.



Responden 6

Nama : Timo
Usia : 23 tahun
Pekerjaan : Karyawan

T: Biasanya kalo ngisi waktu luang ngapaian?

Kalo nggak nonton, olah raga, atau ke mal.

T: Berarti sering ngemal juga?

Iya sih.. kan sebenarnya sekalian juga di mal bisa olahraga juga, nonton juga.

T: Kira-kira seberapa sering?

Yang pasti Jum'at, Sabtu, Minggu. Tapi di hari-hari biasa, semisal ada kebutuhan mendesak dan waktunya memungkinkan.. Ya ke Mal juga. Lagian kan aku ada bisnis yang mengharuskan aku untuk sering ke-Mal ngambil barang.. Jadi ya sering banget sih.

T: Biasanya preferensi Mal kemana?

Yang dekat dari sini, Ambassador atau Plasa Semanggi sih..

T: Biasanya bareng siapa?

Ya.. bareng temen sih, atau pacar kadang. Sendiri itu kalo lg butuh ngambil barang.

T: Selain ke Ambassador, semisal ke Senayan City, Grand Indonesia?

Ya.. bisa dibbilang jarang sih. Kalo menurut aku sih disana kan high class ya.. selain itu juga jauh sih. Kalo fitness aku ke EX sih..

T: Pilihan Mal cenderung dipengaruhi oleh apa?

Yang pasti pengaruh jarak, sebisa mungkin yang terdekat dan lengkap, kayak Ambassador misalnya. Selain itu istilahnya.. harganya terjangkau. Tapi tergantung juga sih.. kalo tujuannya emang lagi ada yang mau dibeli, aku ke mal-mal yang harganya terjangkau. Tapi kalo hanya sekedar mau cuci mata aja, ya.. kadang ke Plaza Indonesia, Grand Indonesia gitu lah.

T: Motivasi ngemal apa nih?

Cuci mata sih pastinya ya.. trus kalo butuh belanja, atau makan juga..

T: Punya dandanan khusus untuk ke mal nggak?

Pastinya.. harus dandan dong. Kan banyak orang yang ngelihat. Harus yang oke dong. Tampil casual..dandan rambut, biar terkesan trendy.

T: Apa sih yang menarik dari mal?

Cukup satu tempat semua sudah ada, tidak harus berpanas-panasan. Nyaman aja.. semua tertata dengan teratur.. kayak bagian baju sendiri, hanfon sendiri

T: Kenapa refreshing ke mal?

Karena sudah include all.. semua ada. Kalo ke outdoor kan emang harus special occasion, bareng2.. nggak mungkin sendiri atau cumin berdua. Ke pantai juga bukan sekeraku.

Sedangkan di mal lebih banyak yg bisa dilihat . kalo di waterboom atau ke pantai.. malah justru bingung mau ngapain. Bosen jadinya. Kalo di mal kan.. nonton yuk, ayuk.. habis itu makan yuk, langsung aja.. atau sekedar lihat-lihat barang.

Makanya kalo di mal biasanya gak terasa, habis waktu.. berapa jam juga asyik-asyik aja.masuk mal matahari masih sangat terik, keluar mal udah malem.

T; Kalo di mall lebih tertarik lihat barang atau orang?

Kalo aku orang kali ya.. lihat fashionnya, gaya-gayanya.. ih lucu ya, baju ini dipadan sama ini, atau asesorisnya. Terutama kalo ke Senayan City atau Plaza Indonesia kan orang-orangnya bagus-bagus dibanding kalo di Ambassador misalnya.

T: Apa yang dilihat dari orang-orng di mal itu jadi inspirasi gak?

So pasti.. selain fashionnya, cara jalannya, cara tenteng hpnya, atau cara makannya.. pokoknya menariklah.

T :Trus jadi tau juga apa-apa yang sedang trend, etika ini itu nggak?

Iya sih.. emang dari mal itu aku belajar. Soalnya aku kan jarang juga melihat media. Jadi ya paling ngaruh dari mal itu.

T: Termasuk tipikal *branded* nggak sih..?

Terus terang aku nggak begitu hapal merek-merek mahal ya.. Karena aku cenderung lihat harga sih.. untuk brand-brand mahal tertentu yang emang lagi diskon atau harganya terjangkau ya aku beli. Tapi sekedar untuk punya aja sih.. paling satu merek aku punya satu. Kepuasannya sih lebih karena aku akhirnya mampu beli juga nih. Walaupun belum tentu mau dipake kapan, itu gampang nanti. Yang penting aku punya merek itu, meskipun cuma satu.

Selain pengen nyobain semuanya, aku sebenarnya pengen sesuatu yang beda aja.. biar enggak sama dengan barang temen-temen di kantor terutama. Aku tidak ingin dibandingkan.. karena kalo saa orang kan pasti lihat, barang dia lebih mahal, barang aku lebih murah. Ga pengen diremehin aja.

T: Jadi kalo beli barang brand alasannya karena apa nih?

Ya.. harganya masih masuk standar aku lah.. bagus juga modelnya. Kualitasnya juga.. tapi paling penting sih harganya.. karena bagaimanapun, aku harus tau dong kapasitas aku saat ini. Kalo emang belum mampu beli yang merek kelas atas, yang middle clas juga jadilah..

T: Sebenarnya bagaimana sih mengkategorikan status sosial seseorang dalam masyarakat sekarang?

Iya dari jenis penampilan dia sih.. barang-barang yang dia pake. Apa-apa yang dikenakan. Hanphone dia jenis paling up to date, sepatu dia oke, baju dia juga bagus.. tuh pasti kelas atas. Ya emang, ada juga sih yang cuman niru atau beli tiruannya.. KW-KWnya ya? Kita kan nggak tau.. tapi secara umum, secara kasat mata sih bisa dilihat. Secara sepintas pasti yang dilihat, penampilan kan..

T: Bisa nggak mbedain orang dari properti yang menempel padanya?

Ya.. kalo sepintas aja sih bisa..

T: Pernah masuk ke *counter* merek-merek terkenal nggak?

Ya takutlah kalo yang mahal-mahal.. kan nggak mampu beli juga. Yang ada makan hati. Sadar diri aja .

T: Tapi kepikiran pengen punya barang merek itu nggak?

Oh pasti.. harus punya target.. minimal punya satu. Ya emang mahal sih.. kan bisa nabung. Jadi kan nggak akro banget.

T: Status sosial lebih dikaitkan apa?

Lebih ke kemampuan ekonomi, kemampuan membeli.. ya, kalo dalam strata pekerjaan.. bisa jadi manager keatas. Tapi nggak juga.. kadang staf dibawah manager lebih mampu dibanding atasannya.

T; Oh ya, kembali lagi ke orang-orang yang lalu lalang di mal. Apa aja yang diperhatiin dari mereka?

Cara mereka jalan.. cara jalan, atau yang simple aja, cara bawa handfon. Beda aja sih..

Punya kebanggaan tersendiri aja ya .. dengan tau.. oh, cara mereka ini begini thoh.. itu begitu toh. Tapi , selagi sifatnya masih bisa mencontoh ya nggak apa apa. Tapi kalo mengikuti.. susah juga sih.

T: Dengan seringnya pergi ke mal apakah merasa menjadi orang modern? Gaul?

Iya sih.. aku seneng banget dengan perubahanku sekarang. Tapi nggak terlalu dibesar-besarkan atau diagung-agungkan.

T: Apa yang dipelajari di mal tadi berpengaruh pada keseharian nggak?

Iyaa masih.. kalo kupikir-pikir ya.. aku merasa kalo aku dilihat orang dari barang-barangku, pakaianku, handphoneku, dan sebagainya. Ibarat produk gitu, pertama yang dilihat orang adalah packagingnya, ntar setelah orang tertarik baru tertarik lihat lebih dalam atau mencoba membelinya.. ya, aku pake logika yang sam buat lihat orang sih sekarang. Kalo penampilannya oke, bisa jadi personaitinya baik juga. Walaupun nggak tentu seperti itu ya.. lagian dengan barang-barang material tersebut, orang kan jadi segen, nggak berani ngeremehin aku.

T: Dengan melihat orang di mal, merhatiin tentang hubungan relasional dengan orang lain?

Iya sih, merhatiin.. terutama keluarga-keluarga muda yang sering ke mal. Kondisinya di Jakarta sekarang ini mau cowok atau cewek bisa bawa anak, bisa ngelakuin apa aja. Yang penting nggak merubah jati dirinya sebagai seorang ayah dan seorang ibu.

T: Mempengaruhi pemikiran tetang hidup gak?

Dengan melihat banyak realitas di mall, ada lho macam-macam, semisal sayang ma anak istri.. pasti perilakunya beda. Atau ada yang asyik dengan dirinya sendiri sementara anaknya digendong sama pembantunya, atau ada juga yang asyik sok pegang handphonnya gak peduli sama sekitarnya.. atau kadang ada yang bertengkar teriak-teriak di mal. Oh ternyata begini kehidupan itu..

Beda dengan dulu waktu tinggal di medan.. kan jauh dari mal ya. Setelah di Jakarta dengan segala bentuk kehidupan.. ibaratnya, semua itu ada di Jakarta. Apa yang dulu aku pikir mustahil, semua bisa mungkin di Jakarta.

T: Jadi signifikansi Mal itu apa sih?

Tempat yang semua ada di dalamnya.. yang aku bisa mendapatkan apa yang tidak aku dapatkan sebelumnya. Karena kan visual.. jadi bisa langsung.

Responden 7

Nama : Dian
 Usia : 28 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

Responden 8

Nama : Muiz
 Usia : 28 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

Responden 9

Nama : Pritta
 Usia : 25 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

T: Definisi konsumsi secara aplikatif dalam tataran kehidupan sekarang apa?

7 : Konsumsi kalo buat aku sih menggunakan segala macam hal.. karena bukan lagi hanya sekedar makanan, tetapi juga baju, dan menikmati semua hal yang kita nikmati dengan indra kita, bisa dianggap sebagai konsumsi

8: Konsumsi itu berarti segala sesuatu yang kita gunakan. Either itu makanan, pakaian, rumah yang kita tinggali. Konsumsi itu segala sesuatu yang kita butuhkan untuk bisa bertahan hidup. Sesuatu yang kita butuhkan.. segala sesuatu yang dapatin.

T: Jika konsumsi dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan, maka definisi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sekarang seperti apa?

8: Makan, minum, berpakaian, nonton, kendaraan, transportasi, bersosialisasi dengan orang juga termasuk kebutuhan.

7: Kalo menurut aku, konsumsi sekarang itu relative ya.. itu ehm, kita nggak bisa ngomong strata sosial, tapi itu tergantung.. sosialisasi juga. Kebutuhan itu sangat erat dipengaruhi oleh pergaulan. Secara mendasar kebutuhan manusia memang, sandang, pangan, papan. Tapi dengan fakta.. orang itu tinggal dimana, single atau sudah berkeluarga, hubungan relasional atau sosialisasinya dengan orang lain, kebutuhan sandang, pangan, papan pun bisa dirunut berdasarkan skala prioritas masing-masing.

T: Spending Leisure time biasanya ngapain?

7, 8 : nonton, keluar kota.. Bandung, Bali, belanja, nonton DVD, ke-mall, *weekend clubbing*, makan.

7 : ... pergi ke tempat saudara, pulang ke tempat orang tua.

T: Oh ya, dulu pas masa-masa SMA, terpikir milih jurusan studi di bangku kuliah dengan pertimbangan biar cepet dapet pekerjaan dengan salary yang tinggi?

8: Pasti ada.. memang ada orientasi semacam itu. Yang jelas begini, *basically* yang ada di mindset saya adalah.. kalo mau dapat kerja kantor,

maka jurusan yang dipilih adalah ekonomi, ya.. kayak-kayak gitu. Tapi gue nggak ngambil ekonomi, gue ngambil teknik. Kenapa.. karena waktu itu gue berpikir dengan menjadi insinyur, gue bisa kerja di perusahaan yang bagus, terus nggak harus kerja behind the desk lah.. bisa mobile kemana-mana. Tapi ternyata saat ini, orang teknik pun tetap aja kerja dibalik kantoran.

7: Iya sama, orientasi itu ada. Kalo aku dulu mikirnya pengen punya kerjaan yang selain salary-nya bagus, ya bisa bikin aku traveling, pengennya ngambil HI (Hubungan Internasional). Tapi orang tua tidak mengizinkan, jadi aku ngambil akuntansi karena kekecewaan tadi.

T: Trus kalo boleh tau, mendefinisikan kebahagiaan itu seperti apa sih?

8: Intinya adalah ketika segala sesuatu yang kita butuhkan terpenuhi. Saya *happy* selama saya mau melakukan ini bisa, mau melakukan ini bisa. Jadi ada kemampuan untuk membuat diri sendiri bisa menikmati hiduplah..

7: Yah.. kebahagiaan buat gue adalah ketika apa yang saya inginkan tercapai, apa yang dibutuhkan terpenuhi.. lebih ke pencapaian, kepuasan kali ya..

T: Hoby nge-mal kan? Secara frekuentif, berapa kali sebulan?

8: Iya.. gue anak mall. Hampir setiap hari ke mall. 90% *leisure time* gue habis di mal. Bukan untuk urusan kerjaan lho.. gue ngerasa nge-mal is *fun*, selain itu gue nggak seneng pulang ke kosan terlalu cepet dan sendirian. *Sometimes it is about killing the time in fun..* makan, ngopi, nonton, belanja. Setiap hari.. ganti-ganti.. dari Plaza Indonesia, Senayan city atau Grand Indonesia.

(T: Itu sejak kapan mulai 'hidup' di Mal?)

8: Sejak punya duit sendiri, sejak ada uang lebih lah.. walaupun punya duit sendiri kan belum tentu cukup kan?.. Ya, sejak punya uang lebih.

7: Gue sih nggak terlalu. Tergantung kebutuhan. Tapi sebulan bisa 4-5 kali lah.. itupun nggak harus ke-mal 'khusus', bisa mal mana aja lihat kebutuhan.. Kecuali sekarang emang aku lagi suka FX.. entertainment centre. Tempat belanjanya nggak terlalu banyak. Banyak tempat makan. Nggak terlalu crowded, karena orang datang kan pasti makan, nongkrong.. jadi jalanan nggak empet-empetan sama orang.

9: Kalo aku tergantung kebutuhan sih. Ya *average* sebulan dua kalilah. Kalo dulu, pas SMA bareng sama temen-temen tiap hari nongkrong. Kuliah juga iya.. tiap minggu nge-mal. Tapi sekarang, nggak lagi seperti itu..

T: Jadi bisa dibilang.. cenderungnya motivasi nge-mal apa?

8: refreshing, bergaul, nongkrong.. *spending the time*. Jalan-jalan trus Belanja!

7: Beli barang.. have fun juga.

T: Ada dresscode khusus buat ke mal nggak?

7-9: tergantung hari ya.. kalo nggak weekdays, tampil casual.. celana pendek, T-Shirt atau tanktop, sandal jepit

8: hari biasa.. saya proper. Malam minggu, rapih dikit karena malam minggu. Hari minggu santai.

T: Berusaha menunjukkan identitas tertentu dengan dresscode tadi?

9 : gue sih cenderung males kalo ketemu orang yang dikenal.

7: Ya pastilah.. Bagaimanapun kita tetep tampil proper. Meskipun tadi dibilang pake celana pendek, bukan berarti ceana pendek buat di rumah, pake sandal jepit pun bukan yang swallow. Santai yang *stylist*. Representing identity juga..

8: *Basically* udah ada gaya tuh.. eh, gue banget tuh. Eh elu banget tuh.. tetep aja penampilan sesuai dengan gaya dan personal masing-masing.

T: Kalo ke mal, biasanya sama siapa?

7-8-9: Temen sih.. Jarang banget nge-mal sendiri, kecuali lagi ada butuh beli sesuatu yang udah jelas mau kemana.

T: Apa sih yang menarik dari mal?

8: One stop shopping, one stop entertainment, one stop place..Makan, nonton, ngopi, belanja.. semua sudah ada disitu. Dan kalo gue udah ngerasa nyaman disitu, gue akan balik kesitu lagi, kesitu lagi.. gak peduli orang mau ngomong, tiap hari kemal, dan sebagainya.

7-9, bener sih.. one stop place. Semua ada disitu.. untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan.

T: Preferensi ke mal atau beraktifitas yang lain untuk mengisi *sparetime*?

8: Ke mal, tetep. Tapi kalo bosan ke mal.. ya sama temen-temen pergi kemana, ke Bandung. Nginep di hotel trus jalan-jalan keliling.

7: tergantung temennya sih.. kadang kan, yuk kita kemana.. trus ke kebun raya misalnya. Tapi disanapun nggak menarik. Paling Cuma foto=foto doing buat dipajang di *facebook*. Trus tetep aja.. habis itu masuk ke mal, makan.. *challenging ke nature* sih seneng juga ya, tapi pasti tetep di-mix dengan *something hedonis*.

7-8-9: Lagian di mal itu sampai *playgroud* pun udah ada disitu. Jadi anak-anak pun maen disana. Kalo dilihat lagi giren area di Jakarta yang bisa nyaman, aman buat maen mana sih? Kalo di Bali misalnya, kita round around di open space, window shopping sembari menuju ke pantai atau kemana.. orang merasa aman. Atau Singapura, Sentosa, misalnya.. nyaman, fasilitasnya proper. Untuk menikmati rekreasi di Singapura juga

menarik, sudah ada paket-paketnya. Paket yang mahal, middle dan murah. Terus kondisi lingkungannya juga mendukung, proper. Coba kalau di Jakarta, gak mungkin kan jalan ke Ragunan.. gak menarik gituloh, apa sing yang mau dinikmati.. tempatnya juga gak terawat, kotor. Ya.. gak nyaman aja. Tambah lagi situasi Jakarta kan kemana-mana kawatir copet lah, rampok lah.. jadi mana bisa tenang jalan diluar ruangan.

T: Jadi?

7-8-9: Sebenarnya sih banyak kaitannya dengan government policy ya.. kayaknya emang masyarakat dibuat gak ada pilihan selain pergi ke mall.. lingkungan luar ruang ga nyaman, transportasi Jakarta juga gak nyaman, tempat hiburan gak dibuat semenarik mungkin agak orang mau berkunjung, fasilitas publik yang sangat-sangat kurang, macet di jalanan jadi males kemana-mana, trus yang terdekat ya.. mal. Jadi ya udah.. Sedikit banyak itu membentuk *culture*-nya orang Jakarta, nge-mal, nge-mal teruss.. Apalagi pola pikir masyarakat Indonesia kan kebanyakan lebih yang.. ya udah, adanya gini ya.. *adapt* aja.

T: Kembali lagi soal Mal, stratifikasi mal sendiri itu seperti apa sih?

8: Mal itu ya.. one stop place. Jadi mencukupi kebutuhan makanan, pakaian, hiburan, dan berbagai kebutuhan pernak pernik lainnya. Kalo stratifikasi, dilihat dari brand outlet yang ada disitu. Misalnya gini, kalo mal itu studionya sudah XXI, *fitness center*-nya sudah celebrity fitness, Outletnya udah ada merek dunia, kayak ZARA, Mango gitu-gitulah.. nah itu bisa dibilang up-scale. Cuman kalo kayak di Pluit Junction itu, studionya oke, *fitness*-nya oke, brand-nya juga oke, tapi kok ada Carrefour disitu. Maka jatuhlah nilai *luxurious* mal itu. Karena Carrefour itu kan tidak ada nilai lux-nya.. imagenya kan belana murah, hemat. Jadi nggak match aja. Beda sama Sogo atau Reinch Market.. Yah, bolehlah.

7-9: kalo gue, mau namanya mal atau plaza sama aja. Cuman bedanya, ada high-end, middle-end, dan low-end mal. semuanya tetep aja disebut mal. Yang bedain isi mal itu.. apakah barang-barang branded atau nggak. Kalo high end itu barangnya brand kelas dunia, seperti Mango, ZARA, Bvlgari, Prada, dan seterusnya. Juga tempat makannya biasanya.. pokoknya nggak yang McD, HokBen, Bakmi GM, gitulah..

Yang masuk high-end misalnya: Plaza Indonesia, Senayan City, Grand Indonesia, Mal Taman Anggrek. Mid-nya Plaza Semanggi. Low-nya termasuk Ambassador, Ratu Plaza.

T: Yang cenderung jadi *point of attention* saat di mal apa?

8: View, nuansa dan barang-barang pastinya. Orang-orangnya juga kok. Guenotice kok orang yang lewat.. ini oke nih, gayanya.. *behave*-nya..

9: Hari gini nggak ngecenglah kalo pas nge-mal. Jaman SMA dulu kali iya.. jaman tiap hari nongkrongnya di plaza senyan. Merhatiin orang-orang, ngomentarin... ini ni kayaknya bajunya tiap hari itu-itum aja, dan sebagainya. Gitu deh. Tapi kalo sekarang sih *window shopping* pastinya.

T: Semakin sering ke mal, jadi merasa menjadi 'berbudaya', modern, gaul?

8: Iya pastilah.. cenderungnya iya.. merasa lebih banyak tau tentang bahasa pergaulan dunia, bagian dari masyarakat global. Dengan pake merek-merek dunia.. tau apa yang sedang trend di dunia

9: Gaul sih iya.. tapi kalo menjadi bagian dari masyarakat modern, nggak juga. Habis kayaknya pola hidup di Jakarta itu kan udah modern ya. Nggak merasa ada yang istimewa aja dengan pergi ke mal.. ya cuman karena pergaulan itu tadi, gue ngerasa bisa gaul dan bersosialisasi dengan sering nge-mal, tau barang-barang branded, pernah nyobain apa-apa yang diomongin temen. Nggak ketinggalan aja.

7. gue nggak tau ya.. menurut gue sih, nge-mal dan tau soal barang-barang branded belum bisa jadi parameter untuk menilai jadi modern apa nggak. Gue sendiri sih ngerasa biasa aja.. lagian, gue nggak ngerasa pergi ke mal gara-gara orang lain pada pergi kesana. Gue ngerasa punya alasan rasional dan logis kenapa gue ada di mal kok. Bukan ngikut-ngikut ya.. bukan a part of 'masyarakat dunia'

T: Termasuk tipikal branded?

8: Pastinya. Dari baju, celana, celana dalam, sepatu, tas, jam tangan, ikat pinggang, dan sebagainya. Gue mindset-nya udah jelas.. gue mau barang ini, gue beli merek ini, atau barang apa.. gue pake merek ini. Udah ada *flow*-nya.

9: aku mix.. pokoknya kalo lg ada barang branded lagi sale dan bagus modelnya, ya aku beli.

7. aku mix. lihat barangnya dan tergantung kebutuhannya

T; Branded itu gimana sih?

7-9: ya.. pokoknya merek-merek yang bukan dalam negeri. Merek yang nggak Indonesia. Merek kelas dunia. Misalnya pakaian cewek: ZARA, Mango, Guess, Esprit..

8: Ya.. merek masyarakat dunia lah. Tapi gue pake barang branded bukan sebagai follower ya, tapi gue bener menikmati, gue sadar. Gue seneng pake baju merek ini.. gue beli Blackberry ini misalnya, karena gue pengen aja, gue seneng. Brand-brand itu udah jadi *style* gue..gue ya.. kayak gini, dengan barang-barang yang gue senengin ini. Gue seneng orang mengenali diri gue dengan merek-merek itu kok.. tapi kalo gue yang make, orang gak mungkin nilai itu palsu. Nah gue menikmati itu.

Bagi gue worthed aja mengeluarkan sejumlah...misalnya 700ribu untuk sebuah T-Shirt. Ya emang bagus kok.. terus kenapa?

T: kalo gitu beli barang biasanya lebih karena mereknya atau harganya kalo gitu..

8: harga gue masih peduli, fungsi nggak.. tapi kadang, kalo emang gue butuh barangnya, harga berapapun gue beli.

7-9: Gue lebih rasional lah.. pertimbangan jelas.. harga. Nunggu sale aja.. atau beli barang branded yang sekiranya harganya masih *make sense* aja buat gue.

T: Merasa ingin menunjukkan sesuatu nggak sih dengan beli barang-barang branded?

8: Kalo gue sih cenderungnya karena gue seneng aja. Ngerasa nyaman dengan barang-barang gue. Semacam menghargai diri gue sendiri.. kan udah capek ngurusin orang terus, kerjaanlah, pergaulanlah.. ya, diri gue yaa gue rawat dengan treatmen khusus, make barang-barang branded, dan sebagainya. Puas aja. Gak begitu peduli orang mau ngomong apa, karena emang gue suka.

7-9: Kadang sih.. untuk barang-barang yang emang mahal dan eksplisit, kayak tas, sepatu.

T: Jadi merasa berbeda dengan orang lain?

8: nggak juga sih.. ngerasa puas aja

T: Berpikir barang memikirkan status sosial tertentu nggak?

7-8-9: pastinya..

T: Mengenali status sosial lihat dari apanya?

8: habit mereka, barang-barang yang mereka miliki. Tapi itu juga nggak jadi standar mati sih.. harus dilihat *behavior*-nya juga.. *manner*-nya juga, cara pergaulan mereka. Buat gue gini, orang penampilannya sederhana, tetapi cara gaulnya oke, ya.. orang itu berkelas.

7: Agak susah sih buat gue mengidentifikasikan semacam itu. Karena kalo menurutku, orang-orang kelas atas tuh beli barang-barang itu karena mampu, bukan lu mampu, terus beli barang-barang semacam itu. Beda lho ya..

T: Mengidentifikasikan diri sendiri kedalam status sosial yang mana?

8: kelas ataslah.. Plaza Indonesia.

T: Dengan mengkonsumsi barang-barang branded, apakah merasa jadi masuk ke kelas atas?

7: Somehow it will help u to.. walaupun nggak masuk ke kalangan kelas atas gitu ya.. tapi posisi sosial lu *stepping up*.

8: gue nggak bergabung dengan socialite sih.. hanya demi kesenangan sendiri. Tapi emang ketika pake barang-barang seperti itu, dan pergaulan juga diantara temen-temen seperti itu.. ngerasa oh, gue juga ada. Bukan berarti lu punya ini, gue juga pengen punya, nggak ya.. status sosialmu

naik karena emang lu udah ada, udah mampu. Yang nilai lu berkelas atau bukan kan orang lain.

T: Pergi ke mall jadi semacam pembelajaran kode-kode stratifikasi sosial nggak sih?

7-8-9: iyalah pastinya... tau brand-brand itu kan buat kita punya *reference* buat nilai orang. Harga seberapa, kira-kira orang yang bisa beli and make kayak gimana.

T: Menjadi upper class dengan memakai barang-barang branded semacam itu, apakah kemudian menjadi merasa beda dengan yang mid atau low class

8: Nggak ada kayak gitu.. *high class* itu tidak ada rasa membedakan seperti itu. Karena apa-apa yang dia beli karena dia mampu, dia suka, dia menikmati, dia bisa afford itu tanpa beban. Tanpa peduli orang mau ngomong kayak apa. Nggak pengen tau orang menilai ini atau itu dengan apa yang dikenakannya. Karena itu personality dia. Dengan berbagai macam benda eksklusif itu.



Responden 10

Nama : Rumbi
 Usia : 36 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

Responden 11

Nama : Mimi
 Usia : 31 tahun
 Pekerjaan : Karyawan

T: Hoby ngemal ya? Secara frekuentif sebulan berapa kali?

10: kalo aku yang pasti sebulan empat kali, tiap minggu kan ngajak anak jalan ke mal. Kalo buat aku sendiri sama temen-temen ya.. sebulan sekitar dua kalilah.. jadi total bisa enam kali sebulan.

11: kalo aku seminggu bisa dua kali tiga kali, sebulan berarti bisa sampe sepuluh kali lebih lah. Kan aku masih single. Kadang sih sendiri aja ke mal, tapi seringnya sih bareng temen-temen.

T: Seringnya ke mal mana?

10: Kalo bareng anak-anak, biasanya sih ke Mal Artha Gading, Kelapa Gading Mal.. trus kalo sama temen-temen, ke Grand Indonesia.

11: Citos, Pondok Indah Mal, EX mungkin ya.. karena ada *sport center*-nya, terutama bowling..

T: Biasanya kalo nge-mal ngapain?

10: beli kado, makan, jalan

11. maen bowling, makan, ngopi. Paling utama sih.. jalan-jalan.

T: Apa yang menarik dari mal?

10: Pertama rapih, tidak *hectic*. Terus dingin, AC, bersih. Terus nggak terlalu *crowded* kayak di pasar tradisional. Nyaman, buat nyante-nyante, ngobrol-ngobrol juga enak banget.

11. sama.. faktor *comfortabilitas*, *sekuritas*..

T: Apa pergi ke mall semacam nggak ada pilihan lain buat beraktifitas?

11: Buat gue iya.

10. Istilahnya, sampe bawa anak-anak main aja kita ke mall. Tempat bola lah..apa lah. Karena di mal kan juga ada playground-nya, game center juga. Kalo ke Dufan, taman mini, ancol.. itu hanya *special occasion* aja, kalo lagi ada liburan, ulang tahun, gitu..tapi hari biasa, ke mal lah.. simple, cepet, istilahnya bayar 25ribu buat satu jam. Kalo mau tambah waktu tinggal bayar 50rb. Trus paling deket juga dari rumah, gak harus bermacet-macetan.

T: Apa sih yang sering jadi pusat perhatian?

10. Barang sih.. *window shopping*.

11: kalo aku ya.. barang, ya.. orang. Tapi karena sering ke mal gitu ya.. gue lebih *notice* orang sih. Kalo barang kan.. kemaren itu, itu lagi.

T: Kalo dari orang, yang dilihat apanya?

10-11: apa aja.. *fashionnya*, *gayanya*, *dandanannya*. Apa lagi kalo yang terlihat aneh, *eye catching* gitu.. pastilah dilihat.

T: Dari apa yang sering diperhatikan tadi, jadi tau apa yang sedang *trend* gitu nggak?

10-11: Oh iya.. pasti. Kalo ada orang *gayanya* gini, trus ada lagi gitu lagi, trus lagi, lagi.. otomatis jadi referensi. Dari barang-barang yang dipajang, baju utamanya.. juga bisa diklarifikasi kok *trend* saat ini apa.

T: Dari referensi tadi, apakah juga berpengaruh pada keseharian? Cara nilai orang, cara lihat orang?

11: Oh iya, semisal di kantor ada orang pake model kayak apa misalnya.. jadi tau, emang itu lagi *trend* sekarang. termasuk menandai dia dari kalangan status sosial yang mana.

10. buat gue sama sih. Secara kasat mata iya.. orang-orang yang datang ke Senayan City atau ke Citos pasti beda. Kalo yang datang ke Citos, Plaza Indonesia orangnya beragam ya.. bisa keluarga, anak-anak ABG, anak-anak kuliah. Tapi kalo yang ke "Grand Indonesia" banyakan artis, pengusaha, sosialite, Nah dari situ juga berpengaruh. Tergantung dari brand apa yang dijual di mal juga.

T: Dengan sering ke Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Senayan City, mengamati orang-orangnya.. jadi belajar tentang cara mereka berperilaku, bersosialisasi?

10: Kadang sih.. meniru, ya .. secara tidak sadar mungkin iya kadang.

11: oh iya. Jadi *notice* iya, jadi referensi bisa jadi. Tapi kali imitating.. nggak. Gue punya style gue sendiri.

T: termasuk tipikal branded nggak?

10: Kalo saya dulu iya.. sekarang setelah berkeluarga sih nggak. Karena udah ada anak-anak, banyak kebutuhan. Jadi lebih realistis lah.

11. saya sih cenderung iya.

T: yang dibeli fungsi atau brand-nya?

10: fungsi barang kadang jadi invisible sih sekarang.. Misalnya nih, kita punya sepatu lima. Tiga pasang ini dari "Charles and Keith", satu dari apa nggak jelas, satu lagi dari "Gucci". Yang dipake yang "Gucci" ini ke tempat yang keren-keren. Malu rasanya pake yang lainnya. Status sepatu

ini jadi beda. Walaupun mungkin lebih enak dipake yang “*Charles and Keith*” atau bisa saja, yang Gucci ini agak sakit dipake lama, ga nyamanlah istilahnya.. tapi karena orang tau Gucci lebih mahal, ya tetep dipake. Sampe dibela-belain, kan... ”*beauty is pain*”

11. yang penting mereknya.

T: Membeli barang branded menimbulkan perasaan seperti apa sih?

11. beli brand berarti tidak sekedar beli barang ya.. tapi masuk ke sosialitanya. Jadi semacam pergaulan gue, gay ague bisa mencapai sisi itu. Gue bisa pake tas Gucci atau beli Blackberri buat ngerasa.. gue tuh sama kayak dia. Misalnya manager atau GM (General Manager) lah ya.. gue punya barang sama ma lu.. fungsi ga terlalu dipeduliiin lah ya,

T: Seberapa pengaruh merek barang ke status sosial sih?

11: Menurut gue ya.. dipergaulan sekarang, itu sangat berpengaruh. Walaupun gak selalu demikian. Ada orang yang bisa beli barang-barang branded, tapi istilahnya gak bisa makenya.. ga bisa matching barang. Ya jadinya malah berantakan. Barang kan tetep ditunjang dengan personality juga.. beli barang kan ya nggak asal branded. Lihat modelnya juga.. cocok apa nggak dipake.

T: Apakah dengan pilihan pakaian, tas, sepatu dan barang lainnya termasuk merefleksikan identitas diri?

10-11: so pasti iya.. pilihan apa yang dibeli itu kan gak sama. Sama merek belum tentu sama barang. Karena itu orang jadi kelihatan beda satu sama lain. Beda identitasnya, beda kelas sosialnya.. gitu lah.

T: Dengan sering ke mal, punya banyak reference tentang barang dan merek barang, jadi ngerasa “berbudaya” nggak? Bagian dari masyarakat global?

11: Mungkin kali ya.. tanpa disadari tumbuh perasaan seperti itu. Kita ngerasa, orang ngelihat kita jadi masuk kelas sosial ataslah dengan barang-barang seperti itu.

10. Kalo nggak tau apa-apa, nggak pernah kemana-mana, ntar nggak tau dong temen ngomongin apa.. gak bisa bergaul dong. Jadi ya.. modallah istilahnya.

Artikel Wawancara

LET'S SAY NO TO MALLS

Tasa Nugraha Barley

The Jakarta Post : 29 September 2008.

I was having a conversation with a friend from Jakarta over the Internet several days ago. When I asked her if there are some new places in Jakarta that young people go to, she said, "What kind of places do you mean? One thing for sure we have lots of new malls."

She explained there are some new malls in the city. Some of them are Senayan City, Grand Indonesia, and Pacific Place.

She suddenly reminded me of how Jakartans are so much in love with malls and shopping centers. What is a mall, anyway? A mall is simply a big modern building where people can go to shop. Unlike any traditional market, a mall is very convenient; it is an air-conditioned building and it is clean and safe.

Having lived for 6 years in Jakarta I know how much people in Jakarta love their malls. I was one of them. While I never visited Monas, not even once, my friends and I would go to malls at least once a week for various purposes.

I went to malls for shopping. I went to malls for eating with friends on special occasions. I went to malls to watch movies. I went to malls to have a business meeting. I even went to malls just to use their bathroom.

And just like other people of Jakarta I was proud of having those big malls in my city. I remember a friend of mine from the Netherlands was so amazed to see how malls in Jakarta could be so big and beautiful. He said, "This city has the greatest malls."

But now I know I'm not a big fan of malls anymore.

How many malls do you think are enough for a city like Jakarta? Is 1 mall enough for us? Maybe not. What about 5 malls? What about 10 malls? Or perhaps 20 malls are enough for a city with a population of more than 8 millions of people? What if I tell you that Jakarta has more than 30 malls and shopping centers? That number doesn't include the ones in cities like Depok, Tangerang, and Bekasi.

At first I thought people of Jakarta really love their malls so bad. But when I look at this phenomenon closely I find out that is not really the case. I find out that people of this city are actually forced to love.

For people with money, by this I don't mean only the rich people, malls and other kinds of big buildings have become the only places where they can feel secure and comfortable. Only within those big and strong walls they can breath fresh air; although it's not that fresh after all.

The condition outside is just chaotic. Some people call it crazy, some call it a heartless place, and some call it a big mess. Bottom line, it's a jungle out there.

Everyday we keep hearing the same complaints over and over again about the condition in Jakarta. Yes, the traffic is just getting worse. The fact that the gasoline prices have gone up doesn't stop people from driving their cars. Yes, the air is so much polluted. Some people already started to wear pollution masks while riding their motorcycles.

Yes, the crime rate is still and probably will always be high. Your parents' advice is still valid: Never show your precious belongings while your car has to stop at the traffic light or when you walk outside in public areas.

When someone is waiting outside for her bus to come, while covering her nose from the pollution and ensuring that there is no danger around, the only thing running through her mind is how soon she can finally arrive at her house, her school building, or her office. No one feels comfortable being outside on the streets.

And that is the kind of mindset that almost all people in Jakarta have. No wonder we keep having new malls.

Here's our mistake. Instead of fixing all those problems that Jakarta has been having for so many years, we just keep building more malls and shopping centers so that we can always avoid those problems quickly.

One may ask what's wrong with having so many malls. Well, there are so many things that can go wrong if we keep building more malls.

In general I think there are two kinds of problems that we will have by building more malls: environmental and social problems.

Environmentally, having more malls means we have less green areas. It simply means there are more trees sacrificed for the sake of people's greed. We all know how insufficient green areas have led us into a fragile city with no capacity to absorb rain showers.

It is an irony that People of Jakarta are not smart enough to realize that they who are among the lower and middle income families are actually the ones giving the most profits to the mall owners. But when the flood comes during the rainy season they are the ones who suffer the most; while the rich, people who get the most advantage from the malls including people who actually build them, can easily evacuate themselves to five-star hotels or even other countries.

Socially, having more malls means that our children are victimized by the arrogance of commercialization. As we all know malls have become the only places of entertainment for people in Jakarta, including the young Indonesians.

There is no such thing as window shopping; that is a misleading jargon created by mall owners. The fact is when you go to a mall you will always have to pay for something. It could be the parking ticket, some drinks or food, or else.

Another social problem caused by having too many malls in Jakarta is a wide social gap between people of Jakarta. By having more malls this gap is getting wider and wider, creating an unfriendly society for all of us.

Today, malls represent your social status. People with more money will go to fancy malls like Senayan City, Pondok Indah Mall, or Grand Indonesia. People with less money will go to smaller malls in outer-city areas. And people with no money, sadly, can't go anywhere.

The solution for this whole problem is simple.

One, the local government has to stop the development of modern shopping centers. We know there are several malls that sit on locations that are supposed to be green areas. Closing them down wouldn't be that complicated if only our local government had the willingness to support people's interest.

Second, the local government has to start creating more outdoor attractions like Taman Menteng. Our officials should learn how other big cities are trying to provide their residents with free outdoor attractions where people from different social classes can have a good time together. But making them free is not enough, making them safe and clean is another crucial part.

It's really time for us to unite and say that we don't need more malls. I have heard a lot of complaints from so many friends who feel depressed to see how the development in Jakarta is going on the wrong track. They say our city is becoming so arrogant. I think they are right and I think it's time for us to change that.

Let's do this together. Let's say no to malls. Relax, that doesn't mean you shouldn't go to malls at all

Artikel Wawancara

WHERE ARE YOUR FAVORITE PLACES TO HANG OUT?

Monique Natalia

The Jakarta Post : 04 July 2002

Nongkrong (hanging out) is one of the most popular things for teenagers to do in their spare time. So, where do they go when school's out and they want to be with their friends?

We gave six young Jakarta residents a chance to tell us about their favorite places to hang out.

Fernanda, 14, South Jakarta: Malls are pretty standard places to hang out. I like Pondok Indah Mall a lot. It's close to everything, there is movie theater and all of the stores that you need. For going out at night, me and my friends usually go out dancing on Friday nights. My parents don't let me go out on weekends.

We usually go to clubs like Musro at the Borobudur Hotel or Jalan-Jalan. I like to go there because those places are fun and you can dance. We usually just hang out, talk and dance all night. The music is really good. They play stuff like hip-hop and trance. I'm really into that music. Both clubs also have a really good atmosphere, a lot of people and good music. Those are the three things that matter most when I pick places to hang out at. To me, where the people are is where the party is!

Gretchen, 15, South Jakarta: Sometimes me and my friends go to the mall to watch movies and stuff. I'm usually with a group of friends, and then we go and meet up with a lot more of our friends at the mall. I usually go to Pondok Indah Mall because it's close to where I live.

I also like to hang out at my friend's house. Sometimes we have sleepovers there. Once in a while we go skating at Mal Taman Anggrek. At night I like to go to Chichi's to mingle with my friends. I just socialize a lot there and that's mainly why we go. That is the place where kids from international schools like me go to hang out on the weekend. So we can meet kids from BIS and other schools there. At Chichi's there is the restaurant part where people can sit down and eat, and there is also the part where they have the bar. It is actually more of a restaurant than a club. There is also a dance floor, but it's really small. No one ever really dances there.

In the bar area there are two billiard tables where people can shoot pool and hang out. I like to hang out at Chichi's because I can just hang out and talk with my friends.

Nunu, 17, South Jakarta: Every weekend I usually hang out at Pondok Indah Mall. I like it there because I think it's a really cool place and it has a really fun atmosphere. My favorite spot in the mall is the food court. I usually go there every weekend with my friends. The mall is pretty complete, so you can find everything that you need there.

At night, I usually hang out on the street with my friends to watch motorbike races that kids have there. I usually do that on Saturday nights or on school holidays. I don't like to go clubbing, unlike most kids my age. I prefer to hang out and watch the races or even join in sometimes. It's really fun. I like the adrenaline rush when I race.

On Sundays I usually like to hang out at Senayan, the sports center, not the plaza. I usually go running there or play badminton with my friends. Sometimes when we are lazy we just hang out and talk, and also check out the people. It's usually very crowded on Sunday mornings.

Mitra, 14, South Jakarta: I usually hang out at malls. My favorite is Plaza Senayan (PS). Even though I live closer to Pondok Indah Mall (PIM) I prefer to hang out at PS. I like it more because most of my friends go there. It's also bigger than PIM and it has a lot more stores. What I do there is mostly window-shop and hang out at the food court with my friends. We also like to check out girls there. There are a lot more cute girls there than at PIM. Also, most kids my age usually go there.

At night I never really go out, you know, like clubbing and stuff. My parents don't let me. But I have this band with my friends and we usually practice our music on weekends. At night we go practice at this studio near where I live. I don't have to go clubbing just to have fun, right?!

Lusi, 19, East Jakarta: My favorite hangout at night would definitely be NYC (New York Cafe) in Taman Ria Senayan. I go there every weekend with my brother and my friends from school. First of all, because there's this band that always plays there called Brown Sugar. They are so cool! Mostly they play R & B and top forty. I love R & B! The good thing about Brown Sugar is that they always play new songs, so they wouldn't play, you know, songs like Sisqo's Thong Song, which is so last year. When the band is not playing there is a DJ. Like the band, he plays cool R & B songs, not like those other clubs that mostly play monotone electronic music.

The place is also quite small so me and my friends can be close to the band. Because we go there a lot there we get to talk and hang with the band. The cool thing is they get to know what we think, you know, like in terms of music, what is in and what should be thrown out the window. So they always play cool songs that we like. Because the band is more popular with college kids the crowd is also older, like maybe 17 and up. That's what I like, to see more people my age.

Another thing that I like about the place is that it doesn't stay open to like 4 a.m. or something. It closes at 2 a.m., because you know how it is in places like that.

They usually get crowded and therefore happening just when they are about to close. So I like that I don't have to stay there to the wee hours of the morning to get that atmosphere. I always stay until it closes, though. I really like it there!

Adi, 16, North Jakarta: I live closer to Mal Taman Anggrek than to places like Plaza Senayan and Pondok Indah Mall. The place is not bad! It's big, let me correct that, I mean it's huge. It's got so many stores I can choose from. What I like is that it has small shops that sell things like skate clothes and gear that you don't find anywhere else.

For clubbing I like to sort of club hop. I go to one place and if it's not interesting then I just go to another club. I used to really go out every week, but now, since the school year is almost over, my parents tell me to concentrate on my studying, so I don't go out a lot anymore. Before I used to go to the Lava Lounge in Taman Ria Senayan, Mata Bar, and also to places like Sky Bar and Retro.

I know they all have different kinds of music, but that's what I like. I'm not the type who only dances to a certain kind of music. So if I feel like listening to R & B music I go to a place where they have a live R & B band playing, and if I feel like listening to trance, drum and bass and all that electronic music I go to clubs like Lava Lounge and Retro.

Those places are all so last year, though, now I like to go to this club called Wizard in Taman Ria Senayan. It's pretty cool. I like the music, the crowds and the atmosphere.

Artikel Wawancara

WHICH MALL IS THE BEST PLACE TO HANG OUT?

The Jakarta Post : 14 July 2002

Monique Natalia, Contributor, Jakarta

For young Jakartans, going to the mall has become an activity in itself. For some, it has even got to the point of being a sort of ritual that they must do every day. In this issue, The Jakarta Post asks six young mall-goers which malls they worship and why.

Rani, 17, Bogor:

I like to go either to Pondok Indah Mal or Plaza Senayan. For hanging out I prefer Plaza Senayan, but for shopping I like to go to Pondok Indah Mal. I like Plaza Senayan because it's bigger, so there's more ground to cover when I window-shop, but things are more expensive. I like Pondok Indah Mal for shopping because there is more stuff for young people. I used to go to Pondok Indah Mal every day, but not anymore. Now I only go like once a week.

Why do I like to hang out at the mall? I don't really know, I guess it's just somewhere to get away from home. It's a lot better than staying home and doing nothing. At the mall there is a lot of things to do. I can go to somewhere nice to eat, I can go to the movies, and last but not least window-shop!

I usually go to the mall with a lot of people. Going with only two or three people is not much fun. If I don't go with my relatives, I usually go with my friends from school.

One more thing that I like about Pondok Indah Mal is the fact that I can meet my friends there even if we didn't hook up before, because the mall is where all the international school kids go. So I can see a lot of my friends from the British International School, and also my friends from the Jakarta International School.

Farry, 15, South Jakarta:

My favorite mall is Pondok Indah Mal. I think it's safer than all the other malls, like Blok M Plaza and the like. I feel more comfortable hanging out in a place that I know is safe. There is also a lot to do there. I can go to the movies, I can take my girlfriend window-shopping, and with my family I can also do some shopping.

I usually spend like six to seven hours at the mall. I guess it sounds like a long time for other people, but it certainly doesn't feel long to me. I really enjoy my time at the mall.

What do I do for seven hours? I go to the movies, and before you can go in to see the movie you usually have to spend like an hour or so waiting, right? After that I usually go to the food court to get something to eat. I usually stay there for awhile. It's a cool place to hang out. After that we usually just spend time walking around, you know, window-shopping.

Hanging out at the mall usually requires the company of either my friends or my girlfriend. Sometimes I also go with my family. One more thing that I like about PI (Pondok Indah) is that it's not too crowded. You know, not like Plaza Senayan where it's almost always full of people, especially on the weekends.

Ajeng, 15, South Jakarta:

I like to go to Pondok Indah Mal because the feel of the place is not too formal. What do I mean by formal? I guess the place just seems more fun than places like Plaza Senayan. The crowds at Plaza Senayan are older than the crowds at Pondok Indah Mal. Maybe it's because at Plaza Senayan the shops are more expensive.

I never get bored at Pondok Indah Mal, I don't know why. Maybe it's because there are a lot of things to do there. I spend most of my time window-shopping. I like to see what the new trends are for clothes. The mall has a lot of cool stuff. But actually for buying clothes, I prefer to shop at small boutiques. The clothes at the mall are usually a dime a dozen. I usually only buy shoes or sandals at the mall.

There is just nothing else to do for us school kids. Hanging out at the mall is like a refreshment before going back to school. It's a way to get rid of the boredom. Especially once school starts.

But this doesn't mean that I have to go every day; I go once a week at the most. But I do admit that if I couldn't go to the mall at all I would definitely miss it.

Tiche, 20, East Jakarta:

I like to go to Pondok Indah Mal even though I live a long way from there. It's one of my favorite malls. I like it because it has absolutely everything. Plus most of the stuff is within reach of our allowances as students.

Plaza Senayan is also nice but if I go to Plaza Senayan I usually end up not buying anything, because the prices are incredibly expensive!

But I don't consider myself a mall rat, so to speak. I never stay at the mall for more than two hours. I usually just buy whatever I need and leave. If I get hungry I just find a good place to eat and leave when I'm done. I never go to the mall if I don't need to buy anything. I don't really enjoy hanging out at malls. Maybe it's because I don't like crowds and there are always a lot of people at malls.

Rendra, 16, West Jakarta:

The closest mall to where I live would be Mal Taman Anggrek and that's where I usually go. I never go anywhere else so I can't really make any comparisons. I know that some of my friends who live in South Jakarta like to go to Pondok Indah Mal but it's too far me.

And I think I can get anything I want at Mal Taman Anggrek so it's not a big deal. It has a movie theater, it has a lot of good places to eat, like McDonald's, Hartz Chicken Buffet and even Hoka Hoka Bento, which I love, and it also has all the stores I need. So I think it fulfills all my requirements of a good mall.

One more thing that I love about the place is that it has an ice rink! I love ice skating! And none of the other malls have ice rinks. I usually go there to ice skate at least once a week.

Most of my friends from school also go to Mal Taman Anggrek. Most of them also live near me so it is the closest mall to us. Usually we hang out by the ice rink after skating and laugh at people who fall down. I know it's kind of mean, but I can't help it. They just look so funny! Some of them have very good balance though, because they manage to stand on the ice with their arms flying around longer than the others. It's so funny!

Awan, 18, West Jakarta:

Frankly, I think that Mal Taman Anggrek is one of the best malls. It's very big. It is full of all kinds of stores, especially for young people like me. And unlike other malls like Pondok Indah Mal or Plaza Senayan, Mal Taman Anggrek has small stores that sell one-of-a-kind imported clothes that they usually get from either Hong Kong or the U.S. I hate it when I see somebody else wearing exactly the same shirt that I'm wearing. Most of the clothes they sell at department stores like Metro or Sogo are too common.

It also has a movie theater, which plays all the latest movies. That is the most important facility people should have at a mall! I like watching films, especially at the theater. I guess it's true what they say about movie magic. Somehow films just seem more spectacular on a big screen. I usually try to go at least twice a month.

But even if I don't go to see movies, I usually go to Mal Taman Anggrek at least once a week. I usually go with my gang of friends. We like to hang out at the mall because there is nowhere else to go. Maybe at night we can go clubbing but there is really nothing much to do during the day. Sure we can just chill out at home, but it gets pretty boring after a while. So the mall is the only place we can go to have fun without spending a lot of money. Sometimes when we don't have any money at all we just walk around and hang out.