

terdapat proses pertukaran (*exchange*) antara kapital yang dimiliki konsumen dengan nilai simbolik (dan juga nilai materi: uang) yang terkandung dalam suatu produk. Sementara pada kasus Bu Lani dan Pak Mida (yang merupakan informan utama dari rombongan), mereka ‘diarahkan’ ke *The Secret* oleh ‘agen-agen’ yang memanipulasi realita sehingga mereka ‘dinegosiasikan’ untuk bertindak di luar area formasi sosial mereka.

Aktivitas ‘cuma liat-liat’ yang dilakukan oleh Bu Lani dan rombongan mengingatkan penulis pada konsep *flaneur* atau seseorang yang berjalan dari tempat ke tempat, hanya melihat-lihat tanpa kepentingan yang jelas kecuali untuk mengalami apa yang dialami oleh kelompok sosial lain. Aktivitas lainnya seperti ‘foto-foto’ – seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya – merupakan salah satu strategi untuk membuat justifikasi dari pengalaman mereka dan kemudian di-apropriasi untuk dijadikan milik mereka.

Interaksi Bu Lani dengan *The Secret* merupakan proses pertukaran kapital dan nilai pada suatu tempat (objek wisata) dan produk yang dijual. Conroy (1998) mengemukakan bahwa janji yang ditawarkan oleh FO adalah ‘peningkatan performa’ kelas menengah ke bawah menjadi kelas menengah ke atas dengan mengonsumsi produk yang dijualnya. Uniknya, pada kasus Bu Lani, interaksi yang terjadi adalah interaksi visual, di mana produk berkomunikasi dengan konsumen melalui nilai simbolik. “Secara harga, ya lumayan mahal. Ibu juga gak ngerti merk. Gak ngerti juga ya apa itu [menunjuk pada rak pakaian] termasuk mahal atau murah. Yang penting mah jalan-jalannya aja,” ungkap Bu Lani.

BAB IV

KESIMPULAN

Citra ‘menjual pakaian sisa ekspor’ yang melekat pada FO membuat FO terus digandrungi sebagai tempat belanja alternatif di Kota Bandung. Nilai ‘sisa’ yang diikuti dengan nilai ‘murah’ serta nilai ‘ekspor’ yang diikuti dengan nilai ‘produk bermerk internasional’ membuat FO dikenal oleh beragam konsumen, mulai dari kelas menengah ke atas hingga menengah ke bawah. Belum lagi, nilai ‘objek wisata’ yang melekat pada FO membuat FO dikenal tidak hanya sebagai ‘toko pakaian’. Perspektif budaya produksi (Muljadi, 2002) mengatakan bahwa produsen merupakan pihak yang berperan aktif memberikan makna terhadap suatu artefak budaya, baik secara teknis (*technically*) maupun budaya (*culturally*). Sedangkan perspektif produksi budaya (Muljadi, 2002) mengatakan bahwa makna yang sudah ‘dilekatkan’ oleh produsen terhadap suatu artefak budaya dapat dimaknai kembali oleh konsumen sehingga tercipta suatu makna baru. Hal tersebut membuat konsumen juga turut berperan aktif dalam memberikan makna terhadap suatu artefak budaya.

Perspektif budaya produksi-produksi budaya dalam menganalisis FO yang diaplikasikan oleh Muljadi (2002) merupakan landasan awal penelitian ini, akan tetapi fokus analisis pada penelitian ini adalah konsumen. Dalam hal berbelanja pakaian, FO menawarkan ideologi baru; ‘murah’ tapi ‘*high-class*’ sambil ‘berwisata’. Penulis ingin mengemukakan bahwa konsumen, yang datang dari beragam latar belakang, juga memiliki ideologi tersendiri dalam berbelanja.

Makna ‘murah’ tapi ‘*high-class*’ sambil ‘berwisata’ yang dilekatkan oleh produsen FO merepresentasikan beragam segmen pasar (yang spesifik) yang ingin diraihinya. Keragaman segmen pasar tersebut yang mereka bawa merupakan variabel konsumen yang akan dijadikan fokus penelitian. Keunikan konsumen FO adalah bahwa mereka datang dari berbagai latar belakang, mulai dari kelas sosial hingga ‘motivasi’ untuk datang ke FO, seperti peminat *fashion* atau semata-mata turis yang ingin mengunjungi FO sebagai objek wisata. Dengan kata lain, ideologi belanja yang mereka bawa bersifat spesifik bergantung pada kapital yang mereka miliki.

Konsumsi dan kelas sosial merupakan salah satu bagian analisis dalam penelitian ini. Tema tersebut berhubungan dengan pemaknaan konsumen terhadap produk yang dijual di FO. Ideologi ‘murah’ dan ‘asli’ yang dikonstruksi oleh produsen dimaknai kembali oleh konsumen. Mereka yang memiliki kapital ekonomi (kelas menengah ke atas) memaknai ‘murah’ tidak hanya berdasarkan nilai tukar uang. Muljadi (2002) mengemukakan bahwa sebelum krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997, kelas menengah ke atas lebih memilih produk asli dan mahal daripada produk murah (meskipun asli). Bentuk pemaknaan kembali nilai ‘murah’ pada produk FO yang dilakukan oleh konsumen kelas menengah ke atas merupakan bentuk apropriasi budaya (Fiske, 2001) di mana (pada saat krisis) ideologi dominan menaturalisasikan nilai-nilai ideologi subordinat demi ‘kelangsungan’ mereka yang secara ‘kasat mata’ terlihat dalam bidang ekonomi. Bosshart (2006: 167) mengemukakan bahwa *discount culture* (budaya belanja barang murah) menciptakan beberapa tren perilaku konsumen, yaitu semakin banyak orang miskin (dan merasa atau takut miskin) maka tuntutan akan barang murah adalah konsekuensi logisnya sementara di lapisan kelas menengah ke atas tercipta anggapan bahwa, “apabila anda membayar terlalu mahal, maka anda bodoh.” Makna ‘mahal’ yang tadinya identik dengan kelas menengah ke atas berubah menjadi ‘mahal’ identik dengan ‘orang bodoh’.

Konsumsi dan kelompok (komunitas) merupakan isu lain yang muncul pada proses penelitian. Konsumen tidak hanya berasal dari kelas sosial tertentu, akan tetapi merupakan bagian dari kelompok sosial (komunitas) tertentu. Ideologi konsumen yang muncul dalam bagian analisis ini adalah ‘yang trendi’ dan ‘yang terkini’. Konsumen berusaha untuk menjadi ‘yang trendi’ dan ‘yang terkini’ demi mempertahankan posisinya dalam suatu kelompok sosial. Dalam hubungannya dengan FO, ideologi ‘trendi’ dan ‘terkini’ yang dibawa oleh konsumen menjelaskan pemaknaan mereka terhadap FO. Untuk menjadi ‘yang trendi’ dan ‘yang terkini’, FO dimaknai sebagai situs perlawanan sosial. Sebagai contoh, salah satu konsumen yang berasal dari komunitas *skateboarder* yang identik dengan pakaian distro, justru belanja di FO untuk mencari produk pakaian yang ‘lebih trendi’. Dengan kata lain,

ideologi dominan (*skateboarder distro*) ‘dilawan’ oleh konsumen tersebut dengan berbelanja di FO.

Ideologi lain yang muncul dalam proses penelitian ini adalah ‘yang eksklusif’. Makna ‘yang eksklusif’ tersebut bersifat plural sebab pemaknaan tersebut merepresentasikan *worldview* konsumen secara spesifik. Nilai ‘eksklusif’ juga berhubungan dengan kapital yang dimiliki oleh konsumen; seperti ‘murah yang eksklusif’ dan ‘mahal yang eksklusif’. Pemaknaan terhadap ‘murah’ telah dibahas pada paragraf sebelumnya, bahwa ‘murah’ tidak hanya dimaknai berdasarkan nilai tukar uang akan tetapi disepakati secara sosial. Perbedaannya dengan bagian analisis ini adalah bahwa ideologi ‘eksklusif’ merupakan *material practice* atau dimaknai berdasarkan bentuk materi, seperti eksklusivitas tempat (*one stop shopping*) dan kelengkapan koleksi produk. Pluralitas pemaknaan tersebut juga memperlihatkan bagaimana ideologi konsumen bersifat *conflictual* daripada *consensual* (disepakati), (Storey, 1996).

Variabel konsumen lain yang penulis temui dan wawancarai dalam penelitian ini adalah mereka ‘yang berwisata’. Pemaknaan terhadap FO sebagai objek wisata bagi kelompok konsumen ini bersifat visual. Urry (1995, dalam Miles, 2004) mengemukakan bahwa memiliki pengetahuan visual mengenai suatu objek adalah untuk ‘menguasai’-nya. Salah satu aktivitas kelompok konsumen ini adalah berfoto-foto. Fungsi fotopun sama sekali tidak memiliki fungsi estetis layaknya fotografer profesional, melainkan sebagai ‘media komunikasi’ atau untuk menjadi ‘pemicu’ percakapan atau komunikasi dengan mereka yang belum pernah berkunjung ke FO.

Memaknai suatu tempat (FO) sebagai objek wisata dan melakukan aktivitas seperti ‘liat-liat’ dan berfoto-foto merupakan *tourist gaze* atau aktivitas visual. Urry (1995, dalam Miles, 2004) mengemukakan bahwa memiliki pengetahuan visual mengenai suatu objek adalah untuk ‘menguasai’-nya. Dengan datang ke FO, melihat-lihat dan berfoto-foto, turis menambah pengetahuannya tentang objek wisata tersebut. Fungsi fotopun hampir tidak memiliki fungsi estetis layaknya fotografer profesional, melainkan untuk menjadi ‘pemicu’ percakapan atau komunikasi dengan mereka yang belum pernah berkunjung ke FO. Selain itu, kelompok konsumen ini ‘diarahkan’ ke

FO. Mereka yang datang secara berombongan (kelompok wisata) memiliki protokol ('diarahkan') untuk mengunjungi objek-objek wisata di Kota Bandung yang salah satunya adalah FO.

Ideologi konsumen dalam berbelanja merupakan cerminan latar belakang sosial dan kapital yang mereka miliki. Hal tersebut berhubungan dengan konstruksi identitas konsumen. Penulis menggunakan teori *habitus* yang dikemukakan oleh Bourdieu. Bourdieu mengemukakan bahwa *habitus* seseorang bersifat spesifik dan temporal berdasarkan ruang sosial yang mereka (sedang) tempati (dalam Webb et al., 2006). *Habitus* dibentuk oleh kapital budaya (*knowledge*) yang terinternalisasi di dalam diri seseorang. Penulis ingin mengemukakan bahwa di FO, terbentuk formasi sosial (identitas) konsumen yang spesifik dalam hubungannya dengan ideologi belanja mereka.

Salah satu identitas (formasi sosial) konsumen FO yang direpresentasikan oleh *habitus* mereka adalah identitas 'keluarga'. Aktivitas konsumen yang datang dengan keluarganya mencerminkan posisi mereka masing-masing dalam rumah tangga. Menunggu (bagi suami), belanja (bagi istri) dan bermain (bagi anak) merupakan aktivitas kelompok konsumen yang dating dengan keluarga. Hal tersebut sendiri berhubungan dengan pemaknaan terhadap waktu luang (berlibur), di mana masing-masing posisi memiliki *reward*-nya masing-masing.

Formasi sosial lain yang terbentuk di FO adalah 'pekerja'. Seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, aktivitas konsumsi di FO merepresentasikan posisi dalam keluarga, di mana terdapat *reward* atas 'upaya' mereka dalam 'bekerja' untuk melangsungkan hidup sehari-hari. Konteks 'bekerja' membawa penulis pada pemahaman bahwa formasi *consumer society* yang terbentuk di FO merupakan fragmen-fragmen dari *producer society*. Layaknya seorang produsen yang aktif memberikan makna baik secara teknis maupun sosial, konsumen juga melakukan hal yang sama, baik secara teknis maupun budaya.

Konsumen FO memiliki beragam motivasi untuk datang ke FO. Mereka yang memaknai FO sebagai 'toko pakaian' dan 'objek wisata' memunculkan tema *the other*. Di satu sisi, dengan mengonsumsi suatu produk, konsumen mengekspresikan

dirinya sebagai bagian dari suatu formasi sosial sedangkan di sisi yang lain, konsumen 'memisahkan' (*excluding*) diri dari formasi lainnya. *The other* adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang *fashion*. Aktivitas yang mereka lakukan merupakan aktivitas visual, seperti berfoto-foto, menunggu dan sama sekali tidak membeli pakaian dengan alasan 'tidak mengerti'. Kelompok konsumen yang datang dalam rombongan (kelompok wisata) merupakan kelompok *the other*, di mana mereka 'diarahkan' untuk mengunjungi FO dengan 'protokol' yang mengikat mereka (agenda perjalanan). Menutup tesis ini, penulis ingin mengungkapkan bahwa FO merupakan produk kapitalisme yang hanya 'melayani' kelompok masyarakat yang memiliki akses terhadap kapital.

