



UNIVERSITAS INDONESIA

**KONSTRUKSI TUBUH PEREMPUAN URBAN JAKARTA DALAM
BUDAYA KONSUMEN INDONESIA DALAM *MISS JINJING BELANJA
SAMPAI MATI* (2008) KARYA AMELIA MASNIARI**

TESIS

**IDA ROSIDA
1006795346**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI SUSASTRA
CULTURAL STUDIES
DEPOK
MEI 2013**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KONSTRUKSI TUBUH PEREMPUAN URBAN JAKARTA DALAM
BUDAYA KONSUMEN INDONESIA DALAM *MISS JINJING BELANJA
SAMPAI MATI* (2008) KARYA AMELIA MASNIARI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Humaniora**

**IDA ROSIDA
1006795346**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI SUSASTRA
CULTURAL STUDIES
DEPOK
MEI 2013**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sebagaimana peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan Universitas Indonesia kepada saya.

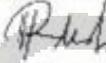
Jakarta, Mei 2013



(Ida Rosida)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ida Rosida
NPM : 1006795346
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 Mei 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Ida Rosida
NPM : 10067589
Program Studi : Ilmu Susastra
Judul Tesis : Konstruksi Tubuh Perempuan Urban Jakarta dalam Budaya Konsumen Indonesia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karya Amelia Masniari

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Ilmu Susastra Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Mina Elfira, Ph.D.

Pembimbing/Penguji : Prof. Melani Budianta, Ph.D.

Anggota/Panitera : Dr. Lily Tjahjandari

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 15 Mei 2013

Oleh :

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya



(Prof. Dr. Bambang Wibawarta)

NIP : 196510231990031002

KATA PENGANTAR

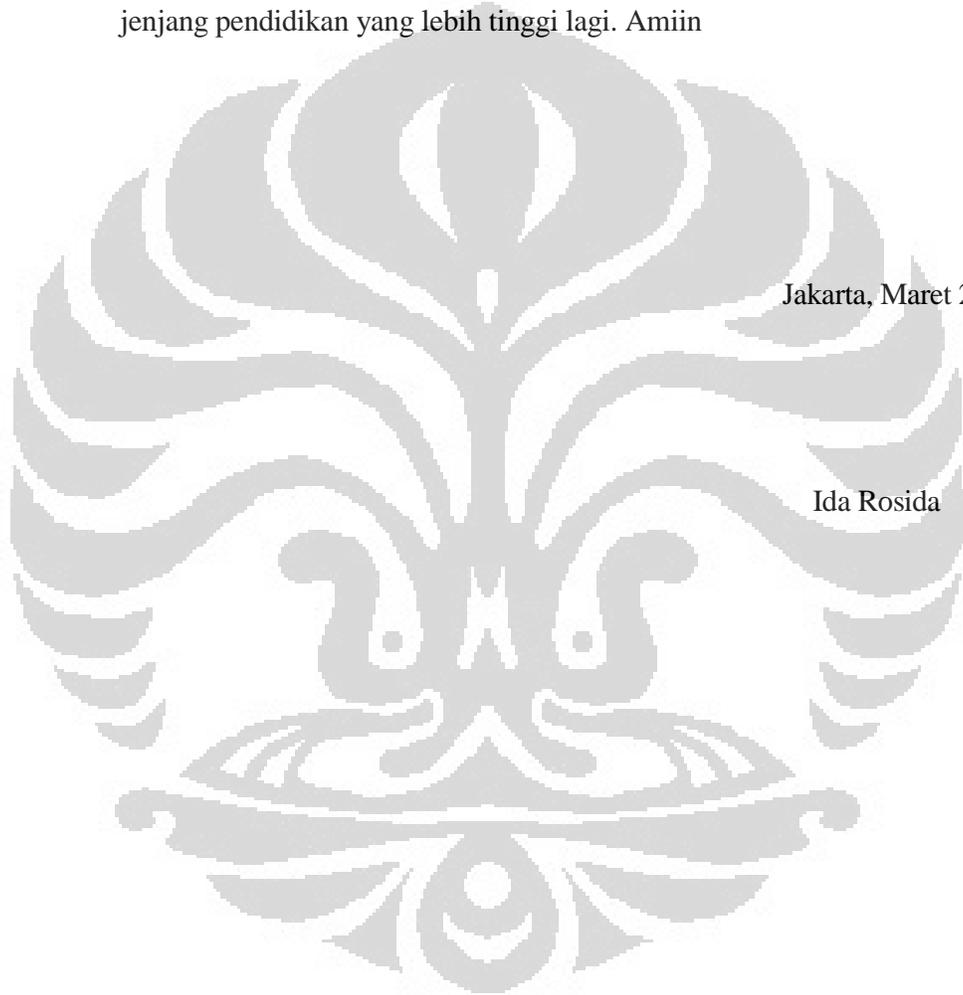
Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang dengan rahmat dan kuasa-Nya saya bisa menyelesaikan tesis ini dan memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Susastra Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini bukanlah hal yang mudah dan tesis ini tidak mungkin selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Melani Budianta, Ph.D. selaku pembimbing penulisan tesis yang tak lelah memberikan masukannya kepada saya. Terima kasih ibu, ilmu yang saya dapatkan dari ibu sungguh sangat bermanfaat.
2. Seluruh staff pengajar pada Program Studi Ilmu Susastra FIB UI khususnya para pengajar *Cultural Studies*.
3. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak H. Komarudin dan Ibu Hj. Oneng. Terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan pada saya.
4. Kakak dan ipar tersayang, Hj. Ema Rohimah dan Bapak H. Subandrio. Terima kasih atas dukungan materil dan non materil yang kalian berikan selama ini.
5. Suami tercinta, Yudi Lazuardi yang tak berhenti menyemangati saya untuk menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas cinta dan doa yang selalu kamu berikan.
6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan, Amiin. Memperoleh gelar magister tidak lantas membuat saya puas karena nyatanya masih banyak sekali ilmu yang belum saya ketahui, semoga saya mendapatkan kesempatan untuk memperoleh ilmu pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi. Amiin

Jakarta, Maret 2013

Ida Rosida



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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Ida Rosida
NPM : 1006795346
Program Studi : Susastra
Departemen : Susastra
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Tesis

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

KONSTRUKSI TUBUH PEREMPUAN URBAN JAKARTA DALAM
BUDAYA KONSUMEN INDONESIA DALAM *MISS JINJING BELANJA
SAMPALMATI* (2008) KARYA AMELIA MASNIARI

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

Demiikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Mei 2013
Yang menyatakan



(Ida Rosida)

ABSTRAK

Nama : Ida Rosida
Program Studi : Susastra
Judul :Konstruksi tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karya Amelia Masniari

Tesis ini membahas konstruksi tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia seperti tercermin dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) melalui sosok Amelia Masniari. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *Cultural Studies* dengan menggunakan konsep Featherstone mengenai tubuh dalam budaya konsumen dan konsep patriarki untuk menganalisis teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia sebagaimana tercermin melalui sosok Amelia dalam teks dikonstruksi oleh ideologi kapitalisme, konsumerisme dan ideologi patriarki. Ketiga ideologi tersebut menunjukkan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta merupakan situs pertarungan ideologi-ideologi dominan yang muncul dalam budaya konsumen Indonesia. Kehadiran ideologi-ideologi tersebut tidak saling meruntuhkan tetapi saling mengukuhkan satu sama lain dan pada akhirnya terjadi koherensi antar masing-masing ideologi.

Kata Kunci:

Konstruksi, tubuh, perempuan, budaya konsumen

ABSTRACT

Name : Ida Rosida
Study Program : Susastra
Title : Jakarta urban women body construction in consumer culture of Indonesia reflected in *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) by Amelia Masniari

The thesis investigates Jakarta urban woman body construction in which reflected in *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) through the character of Amelia Masniari. This is a qualitative research with cultural studies approach using Featherstone concept about body in consumer culture and patriarchal concept to analyze the text. Research Findings show that Jakarta urban woman body in Indonesia consumer culture which is reflected in Amela's character is constructed by capitalism, consumerism, and patriarchal ideology. Those ideologies show that Jakarta urban woman body is a site of ideological contestation which is dominated in Indonesia's consumer culture. The existence of those ideologies are not falling out but supporting each other and finally emerge coherence in each ideologies.

Keywords:

Construction, body, woman, consumer culture

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Tinjauan Pustaka.....	6
1.5. Landasan Teori.....	11
1.6.1 Konsep Tubuh dalam Budaya Konsumen.....	11
1.6.2 Konsep Patriarki.....	13
1.6. Metodologi Penelitian.....	17
1.7. Sistematika Penyajian.....	17

BAB II KONTEKS SOSIAL DAN BUDAYA KONSUMERISME DI INDONESIA..... 19

2.1. Munculnya Konsumerisme di Indonesia.....	19
2.2. Hubungan Kelas dan Konsumsi.....	20
2.3. Iklan sebagai Saluran Hasrat Konsumsi.....	21
2.4. Populernya Mall dan Budaya Konsumen.....	22
2.5. Pentingnya Berbelanja dalam Budaya Konsumen.....	25
2.6. Perempuan Indonesia dalam Budaya Konsumsi.....	27

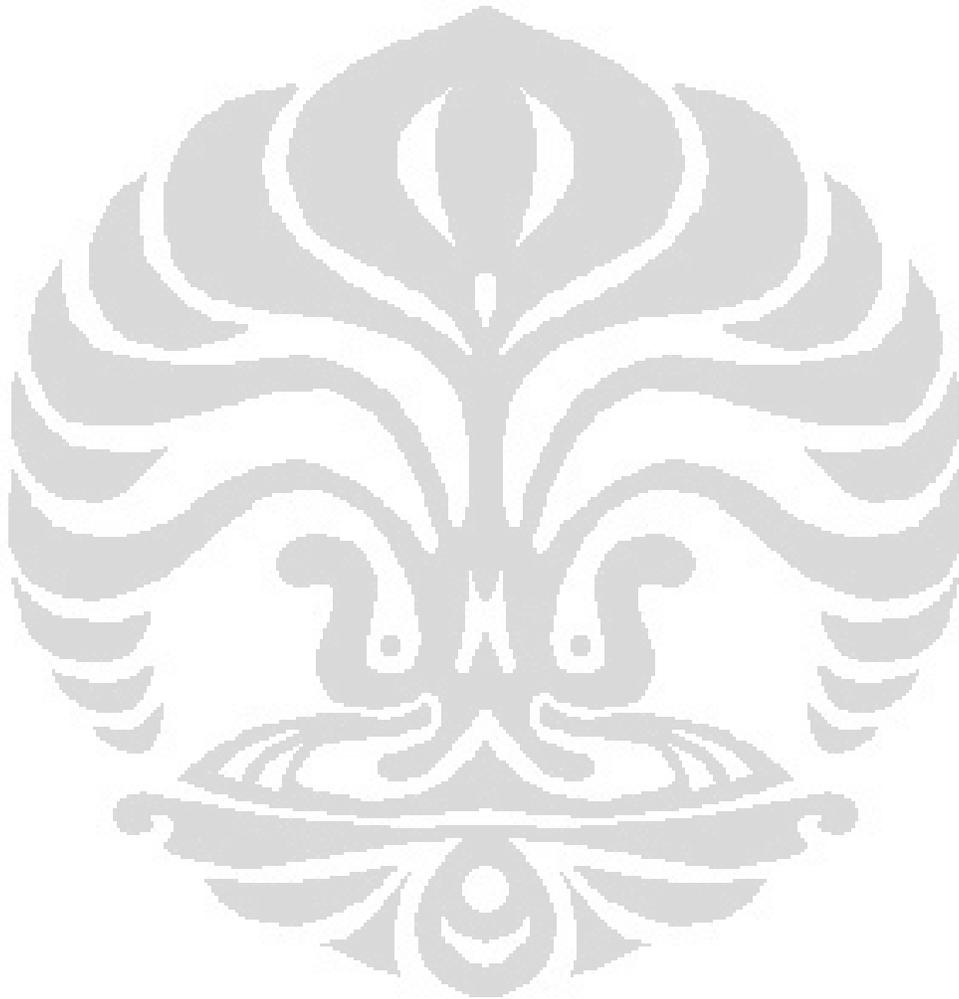
BAB III TUBUH PEREMPUAN DALAM BUDAYA KONSUMEN.....30

3.1. Status Sosial.....	33
3.2. Relasi Komoditas dengan Tubuh.....	39
3.2.1. Sepatu <i>High Heels</i>	39
3.2.2. Berlian.....	42
3.2.3. Kebaya.....	43
3.3. Nilai Patriarki.....	45
3.4. Diri.....	48
3.5. Citra Tubuh dan kecantikan ideal	50

3.4.1. Berat badan ideal.....	50
3.4.2. Wajah tanpa keriput.....	54

BAB IV KESIMPULAN.....	58
-------------------------------	-----------

DAFTAR REFERENSI.....	62
------------------------------	-----------



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan urban¹ sering kali dikaitkan dengan budaya modern yang masyarakatnya berhadapan langsung dengan dunia industri dan kapitalisasi. Melalui keterlibatan mereka dalam industri, kesempatan untuk mengakses sumber-sumber keuangan pun bisa diperoleh dan pada akhirnya akan berdampak pada perilaku konsumsi mereka. Supangkat,dkk (2005) mengatakan bahwa salah satu ciri yang melekat dalam masyarakat urban adalah terciptanya gaya hidup konsumtif. Masyarakat urban menjadi konsumtif karena dijauhkan dari gaya hidup mencipta atau memproduksi layaknya masyarakat pedesaan. Hal itulah yang membedakan antara urban dengan masyarakat desa. Selain hal tersebut, maraknya fasilitas-fasilitas perkotaan seperti pusat-pusat perbelanjaan, restoran, kafe, dan salon kecantikan turut menunjang perilaku masyarakat urban yang konsumtif. Begitu pula halnya dengan akses terhadap informasi yang dapat dengan mudah diperoleh melalui media cetak maupun elektronik berupa internet, televisi, dan berbagai teknologi lainnya. Keberadaan fasilitas-fasilitas tersebut yang pada akhirnya mempermudah masyarakat urban dalam menentukan gaya hidupnya.

¹ Secara mendasar masyarakat urban diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Kata urban sendiri berkaitan dengan urbanisasi yakni perpindahan penduduk dari desa ke kota, sehingga penggunaan kata urban saat ini dikaitkan dengan kehidupan masyarakat kota. Albert N. Cousin dan Hans Nagpaul (1979) dalam *Urban Life: The Sociology Of Cities And Urban Society* mengatakan “*both the proportion of a nations people in concentrated communities and presence of very large population centers within a country*”

Gaya hidup urban dapat tercermin melalui perilaku konsumen dalam mengonsumsi berbagai komoditas atau menikmati fasilitas-fasilitas yang tersedia seperti berolahraga, minum di kafe atau makan di restoran. Pengonsumsian gaya hidup tersebut turut memperkuat pembedaan status sosial, dan sekarang ini, kelas sosial semakin terfragmentasi oleh adanya gaya hidup tersebut.

Dalam sebuah masyarakat, keberadaan kelas-kelas sosial akan selalu muncul dan terbentuk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Di Indonesia sendiri, secara umum penggolongan kelas bersifat cair walaupun secara umum dapat dikategorisasikan dalam tiga kelompok yaitu kelas atas, menengah, dan bawah (Tempo, 20-26 Februari 2012). Ada pun pengukuran yang biasa dilakukan untuk acuan sebuah survei yaitu *Social Economic Status* (SES) yang terdiri dari SES A,B,C,D dan E. SES tersebut diukur dari banyaknya pengeluaran seseorang setiap bulannya. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa mereka yang pengeluarannya di atas Rp 2.500.000 perbulan termasuk pada kelompok SES tertinggi².

Selain pengukuran SES, Litbang Kompas pun menggolongkan kelas sosial masyarakat Indonesia dari besarnya jumlah pengeluaran setiap orang. Kriteria tersebut digunakan mengikuti standar kategorisasi Bank Dunia yang menyebutkan bahwa mereka yang pengeluaran per hari-nya di bawah 2 dollar AS digolongkan sebagai kelas miskin atau sangat bawah, 2-4 dollar AS kelas bawah, 4-10 dollar AS kelas menengah, 10-20 dollar AS kelas menengah atas, dan di atas 20 dollar

² Dibaca dari majalah Tempo mengenai Kelas Konsumen Baru, edisi 20-26 Februari 2012, hal 54

AS sebagai kelas atas.³ Kriteria-kriteria yang disebutkan di atas memberi pemahaman bahwa penentuan kelas sosial saat ini sangat bergantung pada perilaku konsumsi seseorang, singkatnya “*you are what you consume*”.

Perilaku konsumsi masyarakat urban di Indonesia khususnya perempuan urban Jakarta bisa dilihat dari data harian Kompas 15 September 2011 yang mengemukakan bahwa perempuan perkotaan di Indonesia, khususnya di Jakarta gemar mengonsumsi tas mewah⁴ dengan berbagai macam merk. Tepatnya setelah reformasi 1998, pencinta tas mewah di Indonesia terus meningkat. Data tersebut memberi informasi penting mengenai perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta saat ini. Kegemaran mereka terhadap produk mewah dikatakan Ari Sudjito (Kompas, 15 September 2011) sosiolog Universitas Gadjah Mada, merupakan bagian dari identitas kelas. Menurutnya dalam masyarakat dunia konsumsi, mengonsumsi bisa merupakan tindakan untuk menunjukkan identitas kelas.

Kehidupan perempuan urban Jakarta tak bisa dilepaskan dari dunia konsumsi. Kemampuan finansial yang dimiliki memberi kebebasan pada mereka untuk mengonsumsi berbagai komoditas. Selain itu, keberadaan pusat-pusat perbelanjaan di setiap sudut kota Jakarta memberi kemudahan pada mereka untuk menyalurkan hasrat mengonsumsinya. Sekarang ini, perempuan urban Jakarta seolah dimanjakan dalam urusan berbelanja karena kegiatan ini tidak hanya bisa dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan tetapi juga bisa dilakukan di rumah, seperti adanya *home shopping*, belanja *on line* dan lain-lain. Kemudahan akses untuk

³<http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/13003111/Siapa.Kelas.Menengah.In.donesia>, diakses pada tanggal 19 September 2012

⁴ Tas mewah yang dimaksud adalah tas *branded* dengan harga puluhan hingga ratusan juta rupiah buatan luar negeri yang bisa didapatkan di Indonesia atau di luar negeri.

berbelanja tersebut turut mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta saat ini. Jadi, bisa dikatakan bahwa kehidupan keseharian perempuan urban Jakarta senantiasa bersentuhan dengan urusan konsumsi.

Fenomena kehidupan perempuan urban Jakarta dan perilaku konsumsinya ini muncul dalam sebuah buku non fiksi kategori *life style* yang ditulis oleh Amelia Masniari dengan judul *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008)⁵. Buku ini memaparkan pengalaman pribadi Amelia, seorang perempuan asal Jambi yang berdomisili di Jakarta yang dikenal dengan gaya hidup konsumtif. Buku ini di dalamnya memaparkan gaya hidup perempuan yang praxis dari dirinya dan yang dia cerap dari diri perempuan lain. Adapun isi dari buku tersebut yaitu berupa tips-tips berbelanja, curhat, dan filosofis mengenai sisi perempuan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan laki-laki. Buku ini telah dibaca oleh 10.000 orang dan 90% pembacanya adalah perempuan⁶. Perilaku konsumsi dan gaya hidup perempuan urban Jakarta seperti tercermin dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008), merupakan sebuah fenomena mengenai perempuan urban Jakarta yang hidup dalam budaya konsumen Indonesia.

Sebagai sebuah fenomena budaya, tindakan mengonsumsi bagi perempuan urban Jakarta seperti Amelia merupakan hal yang tak terpisahkan dalam kesehariannya. Ia hidup di kota metropolitan dan biasa menikmati berbagai

⁵ Setelah *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* tahun 2008, beberapa seri pun diterbitkan seperti **Miss Jinjing Rumpi Sampai Pagi**, **Miss Jinjing Pantang Mati Gaya**, **Miss Jinjing Belanja Sampai Mati di China**, **Miss Jinjing Belanja Sampai Mati di Tokyo**, **Miss Jinjing Bercerai Siapa Takut**, **Miss Jinjing Girls Guide**, kemudian **Miss Jinjing Belanja Sampai Mati di Dubai dan Abu Dhabi** dan **Miss Jinjing Belanja Sampai Mati di Korea** dan **Miss Jinjing's book preorder yang akan diterbitkan pada bulan Maret 2012**. Sumber (<http://belanja-sampai-mati.blogspot.com/>, diakses tanggal 16 Februari 2012)

⁶ <http://belanja-sampai-mati.blogspot.com/2011/10/komunitas-miss-jinjing.html>, diakses tanggal 18 September 2012

fasilitas yang tersedia seperti pusat-pusat perbelanjaan, salon-salon kecantikan, restoran, juga cafe-cafe yang sengaja diciptakan untuk menunjang aktifitas masyarakat perkotaan. Mengonsumsi akhirnya menjadi salah satu rutinitas dalam keseharian perempuan urban saat ini termasuk Amelia.

1.2. Masalah

Isu konsumsi membawa kita pada topik mengenai tubuh, karena dalam budaya konsumen, seseorang bisa mengonstruksi tubuhnya melalui perilaku konsumsinya. Ada pun permasalahan yang muncul dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) yaitu mengenai sosok Amelia sebagai cermin perempuan urban Jakarta yang mengonstruksi tubuhnya melalui paparannya dalam mengonsumsi berbagai komoditas sebagai akibat adanya berbagai macam ideologi yang ada dalam budaya konsumen Indonesia. Dalam budaya konsumen, tubuh tidaklah dilihat sebagai tubuh yang tanpa nilai karena ia dipengaruhi oleh sosial budaya tempat dimana tubuh tersebut hadir, sehingga tindakan mengonsumsi pun dapat dipengaruhi oleh ideologi-ideologi dominan yang ada dalam sebuah masyarakat. Begitupula halnya dengan Amelia, perilaku konsumsinya tidak bisa dilepaskan dari ideologi yang pada akhirnya turut menentukan gaya hidup Amelia sebagai perempuan urban Jakarta yang hidup dalam budaya konsumen Indonesia. Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

Bagaimana tubuh perempuan urban Jakarta yang tercermin melalui sosok pembelanja bernama Amelia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) dikonstruksi dalam budaya konsumen Indonesia?

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana tubuh perempuan urban Jakarta yang tercermin melalui sosok pembelanja bernama Amelia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) dikonstruksi dalam budaya konsumen Indonesia.

1.4. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai perempuan dan konsumsi telah diteliti diantaranya oleh Stuart U Rich dan Subbash C Jain (1968), Martin Eisend dan Janna Möller (2007) dan Jenny Mochtar (2009).

Rich dan Jain (1968) meneliti perilaku berbelanja perempuan yang dikaitkan dengan kelas sosial dan siklus kehidupan perempuan. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data yang didapat melalui studi empiris terhadap perempuan pelanggan supermarket yang berbelanja berupa *interview* dan *random sampling*. Mereka meneliti langsung perempuan dari kelas sosial yang berbeda mulai dari kelas bawah, menengah hingga kelas atas terhadap konsumsi fashion di daerah Cleveland dan New York. Dua variabel utama yang digunakan adalah kelas sosial dengan menggunakan *Warner's Index of Status Characteristics* yang biasa digunakan dalam penelitian sosial seperti sumber penghasilan, jenis pekerjaan, tempat bekerja dan jenis tempat tinggal. Kemudian, siklus kehidupan keluarga dengan memilih perempuan di bawah dan di atas usia 40 tahun yang memiliki anak dan yang tidak memiliki anak juga digunakan untuk penelitian tersebut. Hal yang diperhatikan dalam siklus kehidupan perempuan adalah usia, status pernikahan dan anak dalam rumah tangga.

Penelitian Rich dan Jain (1968) membuktikan bahwa perempuan berbelanja dan mengonsumsi fashion dipengaruhi oleh kelas sosial mereka, semakin tinggi kelas sosial seseorang, semakin sering pula mereka berbelanja karena mereka memiliki akses untuk pergi ke *fashion show*, membaca majalah fashion, membaca artikel tentang fashion, diskusi tentang fashion dengan yang lain sehingga dari apa yang mereka dapat dari berbagai akses tersebut, akan mempengaruhi tingkat belanja dan konsumsi fashion. Selain kelas sosial, Rich dan Jain (1968) juga menyebutkan bahwa perempuan berbelanja dan mengonsumsi fashion dipengaruhi oleh siklus kehidupan perempuan; perempuan yang sudah memiliki anak lebih sering berbelanja dibandingkan dengan perempuan yang tidak memiliki anak.

Terdapat persamaan antara penelitian Rich dan Jain (1968) dengan tesis ini yaitu kedua penelitian terfokus pada perilaku konsumsi perempuan urban terhadap komoditas industri kapitalis yang tidak bisa dilepaskan dari penggolongan kelas sosial yang terbentuk dalam sebuah masyarakat. Ada pun perbedaan metode dan teknik penelitian, Rich dan Jain (1968) meneliti secara langsung perilaku konsumsi perempuan di daerah Clavalen dan New York berupa *interview* dan *random sampling*, sedangkan penelitian tesis ini dilakukan dengan menganalisis teks dengan melihat isu perempuan urban dan konsumsi yang muncul di dalam teks.

Melalui pembacaan penelitian Rich dan Jain (1968), saya mendapat satu interpretasi bahwa mengonsumsi tidak bisa lepas dari kelas sosial yang melatarbelakanginya, artinya kemampuan perempuan untuk berbelanja selalu

berdasarkan atas kemampuan finansial mereka. Dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008), konsumsi perempuan urban Jakarta yang diwakili tokoh Amelia juga tidak bisa dilepaskan dari latar belakang kelas sosialnya. Amelia memiliki akses untuk mengonsumsi dan dengan mudah ia bisa mendapatkan berbagai komoditas yang diinginkannya. Atas pemahaman tersebut, penelitian Rich dan Jain (1968) dijadikan tinjauan literatur untuk penelitian teks *Miss Jinjing Sampai Mati* (2008) sebagaimana terdapat pemahaman bahwa kelas sosial yang terbentuk dalam sebuah masyarakat akan selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat tersebut.

Martin Eisend dan Janna Möller (2007) membahas citra tubuh dan perilaku konsumsi seiring meningkatnya industri kecantikan. Eisend dan Möller (2007) mengatakan bahwa hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengeluarkan penghasilannya untuk membeli pakaian, kosmetik, dan berbagai perawatan tubuh untuk daya tarik mereka. Dengan menggunakan teori kultifikasi⁷, konsep diri dan penelitian jender, Eisend dan Möller (2007) membahas pengaruh tayangan televisi terhadap citra tubuh yang terkait erat dengan perilaku konsumsi.

Metode penelitian yang digunakan Eisend dan Möller (2007) adalah kuesioner terhadap 241 mahasiswa laki-laki dan perempuan dengan menggunakan berbagai pertimbangan seperti lamanya mereka menonton televisi, persepsi sosial (kepedulian pada tubuh), persepsi diri (apakah mereka menganggap dirinya ideal atau tidak), keyakinan dan ketidakpuasan pada tubuh dan perilaku mereka untuk mendapatkan tubuh ideal.

⁷ Cultivation theory assert that enduring exposure to television has subtle and cumulative effects on shaping view of social reality (dikutip Eisend dan Möller dari Gerbner et al., 1994,2002)

Hasil penelitian Eisend dan Möller (2007) menunjukkan bahwa tayangan televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi laki-laki tetapi berpengaruh bagi perempuan, tayangan televisi menimbulkan ketidakpuasan perempuan terhadap tubuh yang mereka miliki dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Seperti penelitian Eisend dan Möller (2007), tesis ini juga membahas mengenai citra tubuh dan kecantikan ideal yang idamkan oleh perempuan yang pada akhirnya berpengaruh pada pengonsumsi pakaian, kosmetik dan berbagai perawatan tubuh. Ada pun perbedaan metode dan teknik penelitian, Eisend dan Möller (2007) menggunakan kuesioner pada mahasiswa (laki-laki dan perempuan), sedangkan penelitian tesis ini dilakukan dengan menganalisis teks dan melihat bagaimana citra tubuh dan kecantikan ideal berusaha didapatkan oleh perempuan yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku konsumsinya. Sebagai tinjauan literatur, penelitian Eisend dan Möller (2007) memberi gambaran mengenai citra tubuh yang sebenarnya berasal dari sebuah ideologi budaya.

Selanjutnya, Jenny Mochtar (2009) meneliti kelajangan perempuan urban di dalam *chick lit*⁸ Inggris seperti *Bridget Jones's Diary* (Picador, 1996) karya Helen Fielding, *Confessions of a Shopaholic* (Dell, 2001) karya Sophie Kinsella dan *chick lit* Indonesia yaitu *Jodoh Monica* (Gramedia, 2004) karya Alberthiene Endah, *Cewek Matre* (Gramedia, 2004) karya Alberthiene Endah, *Dicintai Jo* (Gramedia, 2005) karya Alberthiene Endah, *Cintapuccino* (GagasMedia, 2004) karya Icha Rahmanti, *Beauty Case* (GagasMedia, 2005) karya Icha Rahmanti.

⁸ Isu yang diangkat dalam *chick lit* pada umumnya adalah isu kehidupan sehari-hari perempuan urban, lajang, memiliki karir, senang berbelanja, dan memiliki gaya hidup modern.

Mochtar (2009) membahas ideologi jender yang beroperasi dalam *chick lit* Inggris dan Indonesia dengan mencermati kelajangan dan tubuh perempuan yang dianggap sebagai situs-situs di mana terjadi kontestasi wacana mengenai jender.

Analisis terhadap kedua *chick lit* dilakukan oleh Mochtar (2009) secara interperatif dengan menggunakan sudut pandang *feminist cultural studies* dan ideologi jender Joan W. Scott yang memiliki prinsip-prinsip sesuai dengan kajian budaya feminis. Penelitian Mochtar (2009) membuktikan bahwa ideologi jender yang berperan dalam *chick lit* Inggris dan Indonesia sangat berbeda. Jenny mengatakan fenomena *chick lit* di Inggris dipengaruhi oleh nilai-nilai feminisme gelombang kedua dan gelombang ketiga karena pelaku feminis ini menganut prinsip *pleasure* dimana perempuan bisa melakukan segala kesenangan untuk dirinya. Sedangkan di Indonesia, menurut Jenny, ideologi jender yang dominan dikaitkan dengan akar ideologi ibuisme pada masa orde baru. Ideologi tersebut menekankan kodrat sebagai unsur utama dalam mengatur perilaku perempuan, terutama pada peran ganda perempuan yang telah menikah.

Seperti penelitian Mochtar (2009), tesis ini merupakan analisis teks yang mengungkap sisi kehidupan perempuan urban di Indonesia. Namun, Mochtar (2009) menyoroti masalah kelajangan perempuan urban yang berujung pada ideologi jender yakni ideologi patriarki yang berakar pada ideologi ibuisme sedangkan tesis ini menyoroti perilaku konsumsi perempuan urban yang dipengaruhi oleh ideologi patriarki.

Dengan menjadikan penelitian Mochtar (2009) sebagai tinjauan literatur, saya dapat memahami bahwa ideologi patriarki yang hadir dalam budaya

Indonesia telah mengatur perempuan dalam semua aspek kehidupan termasuk dalam urusan kelajangan atau perilaku konsumsi perempuan.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas memberi gambaran mengenai perilaku konsumsi perempuan (di berbagai negara) terhadap berbagai komoditas yang dilihat dari berbagai sudut pandang. Penelitian-penelitian tersebut mendukung analisis teks *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) yang mengangkat isu perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta, khususnya dalam pengonsumsiannya yang dikaitkan dengan kelas sosial dan ideologi-ideologi dominan yang turut melatarbelakangi perilaku konsumsi perempuan.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Konsep Tubuh dalam Budaya Konsumen

Mike Featherstone adalah salah satu pencetus teori konsumsi postmodern yang menyoroti masalah tubuh dalam budaya konsumen. Konsep postmodern mengenai konsumsi sendiri menekankan bahwa tindakan mengonsumsi tersebut dilihat dari adanya nilai tanda (*sign value*) atau kualitas-kualitas simbolik (*symbolic qualities*) daripada nilai guna (*use value*)⁹. Konsep postmodern ini pun melihat pengalaman-pengalaman situasi sosial dan fungsi ideologis konsumerisme sebagai gaya hidup masyarakat saat ini.

Featherstone (1991) mengatakan bahwa dalam dunia postmodern segala sesuatu mungkin saja terjadi, khususnya dalam masalah konsumsi. Yang dimaksud Featherstone tersebut adalah bahwa pada dasarnya semua orang bisa

⁹ Haryanto Soedjatmiko dalam *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Design Menjadi Gaya Hidup Konsumers* (2008: hal 11)

menjadi siapapun selama kita mampu untuk mengonsumsi. Dari sinilah standar-standar hidup yang baik (ideal) diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kaitannya dengan masalah konsumsi, Featherstone memberi perhatian pada keberadaan tubuh manusia dalam budaya konsumen. Ia mengatakan bahwa tubuh merupakan sarana untuk mendapatkan kenikmatan, kesenangan dan kepuasan. Tubuh juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri seseorang yang pada akhirnya semua bisa dilakukan melalui tindakan mengonsumsi tiada henti. Dari tindakan mengonsumsi ini, maka penampilan menjadi sangat penting.

the body is a vehicle of pleasure and self-expression. Images of the body beautiful, openly sexual and associated with hedonism, leisure and display, emphasises the importance of appearance and the 'look'.(1991)

Dalam budaya konsumen, tubuh digambarkan sebagai tubuh yang mengonsumsi berbagai komoditas yang ditawarkan industri kapitalis dan secara bersamaan tubuh pun menjadi sebuah komoditas karena ia memiliki nilai tukar dan dapat diperjual-belikan. Pemaknaan tubuh sebagai komoditas ini pun tentu tak bisa lepas dari nilai-nilai dalam budaya konsumen.

Teori Featherstone di atas digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif Amelia seperti tercermin dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karena Amelia menjadikan tubuhnya sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya dan untuk mendapatkan kesenangan melalui pengonsumsiannya berbagai komoditas. Bagi Amelia, penampilan tubuh merupakan hal yang utama dan bertujuan untuk mendapatkan pelabelan status sosial serta dipandang cantik dan menarik di mata publik. Tidak sebatas itu, Amelia pun menggunakan waktu luangnya untuk mengonsumsi fasilitas-fasilitas yang tersedia

di Jakarta seperti restoran dan kafe. Dalam hal ini, tubuh Amelia bukanlah tubuh yang tanpa nilai tetapi tubuh yang memiliki banyak pemaknaan. Segala sesuatu yang dikonsumsi Amelia tidak bebas nilai karena ia memiliki nilai tukar atau nilai simbolik. Kemampuan Amelia untuk mengonsumsi telah merubah dirinya sesuai dengan kriteria-kriteria ideal yang dipopulerkan industri kapitalis. Atas dasar tersebut, teori Featherstone dianggap relevan untuk menganalisis *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) untuk mengetahui konstruksi tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia melalui sosok Amelia.

1.5.2. Konsep Patriarki

Pada dasarnya mengonsumsi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Setiap orang, baik laki-laki maupun perempuan memiliki hasrat untuk mengonsumsi dan mereka pun bebas mengonsumsi berbagai komoditas yang dikehendaki. Dalam budaya konsumen Indonesia, perempuan seolah memiliki kebebasan untuk mengonsumsi tetapi di sisi lain ia terikat oleh ideologi patriarki yang telah lama mengakar di Indonesia. Perempuan Indonesia seolah tak bisa lepas dari dominasi budaya patriarki sehingga mengonsumsi pun harus berlandaskan ideologi tersebut. Patriarki sendiri merupakan konstruksi sosial yang menempatkan hubungan perempuan dan laki-laki yang bersifat hierarkis. Posisi dimana laki-laki lebih dominan dan berkuasa dalam segala tindakannya sementara perempuan ter subordinasi yang dalam beberapa hal segalanya ditentukan oleh laki-laki. Dengan kata lain, laki-laki memiliki kendali atas perempuan dalam semua hal termasuk dalam urusan mengonsumsi.

Maria (1986) dalam *Patriarchy and Accumulation on a World* mengatakan bahwa patriarki telah melanggengkan berbagai peraturan yang dikendalikan oleh para ayah termasuk didalamnya peraturan suami, atasan laki-laki, juga peraturan dalam institusi ekonomi dan politik. Maka dari itu, laki-laki selalu memegang kuasa dalam berbagai aspek kehidupan. Patriarki sendiri merupakan sistem yang bekerja atas dasar cara pandang laki-laki sehingga dalam kehidupan masyarakat patriarki, segala sesuatu dilakukan berdasar pada sebuah budaya yang menempatkan perempuan selalu berada di bawah kuasa laki-laki.

Di Indonesia, budaya patriarki telah mengakar dan tumbuh subur. Segala keputusan di ranah domestik dipegang kuat oleh kaum ayah. Budaya ini tumbuh dengan kuat dan berkembang dengan kekuasaannya sehingga budaya patriarki ini pulalah yang menyebabkan terkonstruksinya pandangan akan kodrat wanita yang posisinya selalu di bawah kuasa laki-laki. Selain itu, hal ini terkondisikan oleh ideologi ibuisme yang populer pada masa pemerintahan Orde Baru¹⁰. Ideologi ini menekankan pada kodrat wanita sebagai istri dan ibu. Sekalipun perempuan memiliki karir, namun ia senantiasa dituntut untuk mematuhi kodratnya sebagai perempuan dalam budaya patriarki. Keutamaan kodrat perempuan sebagai istri mencakup melayani suami dan menyenangkan suami. Dalam budaya patriarki ini, kedudukan perempuan khususnya dalam rumah tangga menjadi ter subordinasi di bawah bayang-bayang kekuasaan suami; perempuan tidak memiliki hak untuk mengatur dirinya sendiri kecuali jika dikehendaki oleh suaminya.¹¹

¹⁰ Bhasin Kamla dalam *Menggugat Patriarki: Pengantar Tentang Dominasi Terhadap Kaum Perempuan* (1996: hal 29)

¹¹ Achmad Muthali'in dalam *Bias Gender dalam Pendidikan* (1999: hal 37)

Dalam budaya Indonesia, laki-laki lebih sering ditampilkan sebagai sosok yang gagah, agresif, dominan, superior, pelindung dan hal-hal positif lainnya, sebaliknya perempuan digambarkan sebagai sosok lembut, halus, pasif, ter subordinasi, inferior dan berbagai kelemahan lainnya. Jelas bahwa pemahaman tersebut didasari atas pola pikir androsentris, *male based* dan patriarki yang tumbuh subur dalam masyarakat Indonesia¹². Pada akhirnya ideologi ini membanjiri semua pikiran masyarakat, sebagaimana dikutip Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Sunarto dalam *wanita dan media: konstruksi ideologi gender dalam ruang publik orde baru (1998)* dari Barbara Katz Rothman

The ideology of patriarchal society goes much deeper than male dominance. It means for more than just having men in charge, or men making more decisions than women do. The ideology of patriarchy is a basic worldview, and in patriarchal system that view permeates all of our thinking. (Rothman dalam Ibrahim dan Sunarto, 1998: hal 56)

Konsep patriarki digunakan untuk menganalisis teks *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karena di dalam teks terdapat nilai-nilai patriarki di balik perilaku konsumtif perempuan urban Jakarta seperti Amelia. Dalam mengonsumsi, Amelia masih sangat terikat oleh ideologi patriarki yang telah lama berkembang di Indonesia. Hal ini bisa terlihat melalui mengonsumsi perawatan tubuh yang dilakukannya untuk kepuasan suaminya juga mengonsumsi yang hanya bisa dilakukan atas izin suaminya. Bisa dikatakan bahwa perilaku konsumsi Amelia tidak bisa dilepaskan dari pengaruh ideologi patriarki yang hadir dalam budaya konsumen Indonesia. Atas dasar tersebut, konsep patriarki dianggap relevan untuk menganalisis *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karena

¹² Priyo Soemandoyo dalam *Wacana Gender dan Layar Televisi* (1999: hal 22)

dalam budaya konsumen Indonesia, nilai-nilai patriarki masih sangat kuat di pegang oleh perempuan urban Jakarta seperti Amelia.

1.5.3. Relevansi konsep tubuh dalam budaya konsumen dengan konsep patriarki

Featherstone (1998) menyebutkan bahwa dalam budaya konsumen, tubuh merupakan sarana untuk mendapatkan kesenangan dan untuk mengekspresikan diri. Dalam budaya ini pula tubuh bisa dikonstruksi ke dalam bentuk komoditas sebagai akibat munculnya ideologi-ideologi dominan dimana tubuh tersebut hadir. Sebagai perempuan urban Jakarta yang hidup dalam budaya konsumen Indonesia, perilaku konsumtif Amelia turut dipengaruhi oleh ideologi patriarki yang telah lama mengakar di Indonesia. Bisa dikatakan bahwa perempuan urban Jakarta seperti Amelia memiliki kebebasan penuh untuk mengonsumsi, tetapi di sisi lain ia terikat oleh sebuah ideologi yang menekankan kodrat perempuan sebagai ibu dan istri sehingga dalam urusan mengonsumsi pun, suami memiliki kuasa dan kendali untuk memutuskan apa yang boleh dan tak boleh dikonsumsi istrinya. Dengan kata lain, suami mendominasi semua urusan istri termasuk untuk mengonsumsi.

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan *Cultural Studies*. Metodologi penelitian terfokus pada pembacaan teks dan melihat isu yang muncul di dalam teks. Analisis dilakukan dengan melihat sosok Amelia di dalam teks sebagai cermin perempuan urban Jakarta melalui perilaku konsumsinya dengan

menggunakan konsep tubuh dalam budaya konsumen Mike Featherstone. Melalui perilaku konsumsi Amelia tersebut, kemudian dilihat konstruksi tubuhnya berdasarkan ideologi-ideologi dominan yang muncul dalam budaya konsumen Indonesia.

1.7. Sistematika Penyajian

Tesis ini dibagi dalam empat bagian yaitu BAB I berisi pendahuluan, latar belakang, masalah, tujuan, tinjauan pustaka, landasan teori, metodologi penelitian dan sistematika penyajian. BAB II berisi tentang konteks sosial dan budaya konsumerisme di Indonesia. BAB III berisi analisis mengenai tubuh perempuan dalam budaya konsumen, dan BAB IV berisi Kesimpulan.

BAB II

KONTEKS SOSIAL DAN BUDAYA KONSUMERISME DI INDONESIA

2.1. Munculnya Konsumerisme di Indonesia

Munculnya konsumerisme di Indonesia berkaitan erat dengan modernisasi dan perkembangan ekonomi Indonesia. Tahun 1980an adalah periode penting di mana kemajuan ekonomi memimpin ke arah munculnya kelas menengah Indonesia. Menurut Abidin Kusno (2009), Soeharto pada masa pemerintahannya membangun jalan layang, membangun *shopping mall* berskala besar dan membuat perumahan di pinggiran kota dan lainnya. Ia juga mengatakan bahwa perkembangan kota baru dan mal-mal sebagai dua pusat ruang publik kelas menengah yang diwarisi dari rezim orde baru ini telah menghasilkan representasi kelas menengah di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta.

Terjadinya industrialisasi yang pesat didampingi oleh modernisasi dan liberalisasi pasar telah menciptakan perbaikan standar hidup masyarakat Indonesia dan memicu lahirnya kelompok-kelompok yang hidup sejahtera. Beberapa indikator menyebutkan perbaikan-perbaikan dalam standar hidup tersebut berupa peningkatan kepemilikan mobil, telepon, televisi, kulkas, dan kepemilikan material lainnya. Dengan kata lain, Indonesia telah bersentuhan dengan ranah konsumerisme karena masyarakatnya tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, papan, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan lain yang sifatnya tidak signifikan dalam menunjang kehidupannya.

2.2. Hubungan Kelas dan Konsumsi

Pada dasarnya, budaya konsumsi memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar tindakan pembelian produk. Sebagaimana dikatakan Mark Lieethy (1999) bahwa tindakan seseorang dalam membeli hanya mencerminkan salah satu sifat dalam proses budaya konsumsi. Lieethy-pun menyebutkan bahwa struktur ekonomi tidak semata-mata menentukan kelas, walaupun mungkin menjadi penentu awal kelas. Struktur ekonomi diwujudkan dan diungkapkan melalui aspek budaya konsumsi dan gaya hidup, dan dengan cara ini memberikan kontribusi pada pembentukan kelas. Kelas menengah adalah mereka yang memiliki ruang budaya baru melalui gaya hidup dan konsumsi. Kedua hal ini terutama berfungsi sebagai media performatif baru dimana mereka bisa menunjukkan siapa diri mereka dan berasal dari kelas mana. Maka dari itu, mengenakan pakaian yang tepat atau mengendarai mobil merupakan bagian penting sebagai tanda bahwa ia berasal dari kelas menengah. Di sisi lain, Lieethy (1999) juga menyebutkan bahwa budaya konsumsi bukanlah efek samping atau konsekuensi dari kelas menengah, tetapi adalah salah satu proses budaya bagaimana para kelas menengah benar-benar menciptakan dirinya sebagai entitas sosio-budaya.

Jakarta sebagai pusat perkembangan ekonomi Indonesia menjadikan kelas-kelas sosial khususnya kelas menengah tumbuh lebih pesat dibanding kota-kota lain di Indonesia. Menurut Shiraiishi (2006), seorang analis dari perkembangan komparatif di Asia Tenggara, perkembangan ekonomi telah merubah Jakarta menjadi kota kelas menengah yang muncul, dengan pertumbuhan terbesar dari 1987-1997, dan sebuah arus populasi berjumlah 10 juta. Shiraisi (2006) juga mengatakan bahwa pola konsumsi dan gaya hidup orang-orang kelas menengah

tersebut diutamakan dalam majalah mingguan dan bulanan dan muncul dalam *talk shows* di TV: profesional bankir muda diperlihatkan memakai jenis setelan ternama, mengendarai mobil-mobil mahal, dan makan di restoran Italia, Perancis, dan Jepang yang mewah. Menurutnya pula, para anggota kelas menengah yang baru akan diuji berdasar konsumsi dan gaya hidup mereka sebagai indikator dari budaya kelas, yang secara spesifik fokus pada kemunculan mereka dan pertumbuhannya di Jakarta.

2.3. Iklan sebagai Saluran Hasrat Konsumsi

Wacana luas mengenai konsumsi dan gaya hidup di Indonesia ditingkatkan melalui iklan komersial, jurnalisme majalah fashion dan gaya hidup budaya internasional/luar.¹³ Yang perlu dipahami dalam masyarakat kita adalah bahwa dalam kehidupan sehari-hari, seseorang menilai orang lain melalui gaya hidup, seperti hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan gaya berpakaian. Dalam pengertian ini, keanggotaan kelas masyarakat Indonesia sangat dievaluasi melalui pola konsumsi dan gaya hidup seseorang. Iklan adalah salah satu media yang paling berpengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat karena dalam iklan segala macam produk ditampilkan dan mengajak penonton untuk mengonsumsinya. Sebagaimana dikatakan Chaney yang dikutip dari Marshall McLuhan (1996), ia mengatakan bahwa iklan merupakan karya seni terbesar abad ke-20. Iklan seringkali dianggap sebagai penentu tren, mode bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran modern. Dikatakan pula oleh Sut Jhally (1996) seorang kritikus periklanan, budaya visual dalam iklan sangat mendominasi dalam

¹³ <http://episodedita.blogspot.com/2011/04/konsumerisme-dan-munculnya-sebuah-kelas.html>

masyarakat konsumen. Dari pendapat tersebut, bisa dikatakan bahwa iklan sebagai budaya visual menjadi saluran hasrat konsumsi masyarakat yang kemudian hasrat tersebut disalurkan kembali melalui pembelian produk-produk yang divisualisasikan dalam iklan.

Walaupun demikian, tentu tidak semua orang langsung menerima begitu saja dan membeli produk yang diiklankan, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa unsur pengulangan iklan, trik, dan manipulasi dalam periklanan memberi pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan konsumsi. Chaney (1996) mengatakan bahwa iklan saat ini menjadi saluran hasrat manusia sekaligus saluran wacana mengenai konsumsi dan gaya hidup.

2.4. Populernya Mal dan Budaya Konsumen

Fenomena Mal di Jakarta adalah contoh yang tepat bagaimana kelas-kelas sosial di Jakarta dihasilkan dan bertambah banyak melalui budaya konsumsi. Dari level yang paling mendasar, Mal merupakan pusat perbelanjaan yang berfungsi untuk memfasilitasi para konsumen dengan gaya hidup modern. Mal di Jakarta menampilkan banyak barang mewah, mempunyai tempat makan dan hiburan, mempunyai banyak kafe, salon-salon trendi serta tempat bermain anak. Selain berbelanja, Mal bisa memfasilitasi masyarakat Jakarta untuk memenuhi kebutuhan lain seperti bersosialisasi dengan teman-teman, menikmati hiburan atau hanya sekedar berkunjung.

Mal adalah sebuah tempat bagi masyarakat Jakarta untuk melihat dan dilihat. Sebagaimana dikatakan Chaney dalam *Lifestyle* (1996), pada era modernitas, segala sesuatu yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan. Semua

orang ingin menjadi penonton dan ditonton. Ingin melihat sekaligus dilihat. Menurutnya pula, mal telah disulap menjadi tempat persemaian gaya hidup. Tak salah jika mal dikatakan sebagai sarana performatif kelas di Jakarta karena memang memiliki indikasi penting dalam formasi dan produksi kelas.

Menurut Suwito Santoso¹⁴(Jakarta dan Pusat Perbelanjaan: 2011), saat ini pusat perbelanjaan di Jakarta sejumlah 50 mal yaitu 17 mal terdapat di Jakarta pusat, 14 mal terdapat di Jakarta Selatan, 8 mall terdapat di Jakarta Barat, 6 mal terdapat di Jakarta Utara dan 6 mal terdapat di Jakarta Timur. Suwito Santoso juga menyebutkan bahwa 50 mal yang terdapat di Jakarta ini memiliki luas ruang yang disewakan sebanyak 1,361 juta meter persegi dengan luas yang terhuni mencapai 1,242 juta meter persegi. Di Jakarta Pusat luas mall adalah 414.550 meter persegi dengan luas yang dihuni sebesar 340.345 meter persegi dengan tingkat penempatan rata-rata 82,1%. Di Jakarta Selatan luas mal adalah 251.800 meter persegi dengan luas yang dihuni sebesar 234.653 meter persegi dengan tingkat penempatan rata-rata 93,19%. Di Jakarta Barat luas mal adalah 358.330 meter persegi dengan luas yang dihuni sebesar 347.422 meter persegi dan tingkat penempatan rata-rata 96,96%. Di Jakarta Utara, luas hunian adalah 231.640 meter persegi dengan luas hunian 231.640 meter persegi dan tingkat penempatan rata-rata 98,15%. Di Jakarta Timur luas mall adalah 101,340 dengan luas hunian 88.650 meter persegi dan luas penempatan sekitar 87,51%. Menurut Suwito Santoso (2011), Jakarta Timur memiliki jumlah mal yang paling sedikit

¹⁴ Suwito Santoso sudah berkecimpung dalam dunia properti pusat perbelanjaan sejak tahun 1981. Ia terlibat diberbagai proyek pembangunan pusat perbelanjaan, baik di Jakarta maupun di luar Jakarta. Pusat-pusat perbelanjaan yang sekarang menjadi ikon adalah karya nyata dari kerja kerasnya pada masa lalu.(dikutip dari buku Jakarta dan Pusat Perbelanjaan, 2011)

dikarenakan pengembang masih enggan membangun mall disana karena daya beli masyarakatnya tidak terlalu tinggi.

Dengan melihat jumlah mal yang ada di seluruh Jakarta dan dengan tingkat hunian yang cukup besar, hal ini menandakan bahwa mal ini di bangun disesuaikan pula dengan kondisi sosial masyarakat setempat apakah mereka berasal dari kelas atas, menengah atau kelas bawah. Walaupun pada dasarnya siapapun bisa memasuki mal, tetapi yang membedakan adalah daya beli masyarakat itu sendiri. Suwito Santoso (2011) mengatakan bahwa mal/ plaza seperti Plaza Indonesia dan Plaza Senayan adalah pusat perbelanjaan yang lebih ditujukan bagi kelas atas karena didalamnya menyediakan produk-produk fashion yang terkenal dari Eropa, sedangkan Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, dan Mal Pondok Indah lebih ditujukan kepada kelas menengah karena produk-produk yang disediakan didalamnya adalah produk-produk dari Asia dan lokal. Sedangkan mal atau plaza yang dianggap ditujukan untuk kelas bawah, hanya menyediakan produk yang lebih banyak diproduksi lokal.

Sebagai tambahan, untuk menonjolkan bahwa mal juga merupakan pusat perbelanjaan, mal di Jakarta dibangun sedemikian rupa sebagai tempat umum dimana masyarakatnya bisa melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kelas ekonominya. Mal juga memiliki fungsi lain dimana seseorang bisa menunjukkan identitas mereka dan membagi ketertarikan yang sama dengan orang lain. Dalam hal ini, untuk masyarakat Jakarta, mengunjungi mal adalah simbol konsumtifisme dan gaya hidup. Mal adalah *public space* yang baru, didesain untuk tampilan dan konsumsi komunitas modern.

Saat ini mal sudah menjadi rumah kedua bagi kebanyakan profesional muda yang biasanya *nongkrong* di mal sampai larut malam bersama teman-teman mereka sepulang kantor untuk kehidupan sosial dan untuk menghindari kemacetan Jakarta. Mal sudah menjadi “rumah” bagi masyarakat metropolitan karena mal adalah tempat berbelanja, bersantai, berbisnis, berolah raga, berkencan, bertemu teman dan tempat mereka melihat dan dilihat (*Kompas*, 13 November 2005 dan 11 Juni 2006). Kondisi ini juga menciptakan budaya konsumsi, gaya hidup yang didasarkan pada pengkonsumsian citra dan produk yang tanpa henti (*Kompas*, 23 September 2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa mal sudah merupakan tempat tujuan yang merupakan bagian dari pola hidup di kota metropolitan.

2.5. Pentingnya Belanja dalam Budaya Konsumen

Modernisasi yang ditandai dengan lahirnya industrialisasi dan kapitalisasi sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat. Khususnya ketika era baru dalam peradaban manusia terbentuk yaitu dengan adanya revolusi industri dimana industri memproduksi berbagai jenis produk. Melalui produksi ini, dihasilkan komoditas dan untuk mendapatkannya dibutuhkan alat tukar berupa uang yang didapat dari hasil kerja yang telah dilakukan. Uang dalam hal ini, menjadi alat tukar yang sangat penting karena menjadi sarana penghubung antara manusia dengan barang. Ketika manusia dan barang sudah berhadapan, maka kegiatan yang berlangsung adalah berbelanja.

Saat ini, berbelanja dilakukan setiap orang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan mereka karena dalam dunia konsumsi manusia tidak hanya ditawarkan dengan apa yang mereka butuhkan, tetapi

dengan apa yang mereka inginkan. Jadi, bisa diambil sebuah interpretasi bahwa apa yang tadinya hanya merupakan sebuah keinginan berubah menjadi sesuatu yang dibutuhkan, yang pada akhirnya manusia tak henti mengonsumsi. Konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena dengan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan padanya. Dalam konsumerisme orang selalu berpendapat bahwa saya membeli karena saya butuh, tetapi nyatanya ia sadar bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut. Sebagaimana dikatakan Soedjatmiko (2008) dalam *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, ketika orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hal ini disebutnya sebagai akar dari konsumerisme dimana ekonomi bisa terus berjalan dengan baik dan anggota masyarakat harus terus membeli. Menurutnya “membeli” dalam konteks ini adalah suatu kewajiban dan suatu tindakan individual yang bermula dari kebutuhan. Maka dari itu orang terus saja membeli meskipun tidak membutuhkan barang yang dibelinya itu. Menurutnya pula, kegiatan membeli ini tidak dilihat sebagai sesuatu yang negatif tetapi sesuatu yang bernilai positif dan dilihat sebagai sesuatu yang bernilai sosial.

2.6. Perempuan Indonesia dalam Budaya Konsumsi

Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas edisi Kamis, 15 September 2011. Saat ini perempuan perkotaan di Indonesia sedang menggandrungi tas-tas mewah dengan berbagai macam merk. Tepatnya setelah reformasi 1998, pencinta tas mewah di Indonesia terus meningkat. Bukan hanya

di kota metropolitan Jakarta tetapi juga sudah mulai marak di daerah seperti Sumatera, Kalimantan, dan Maluku. (Kompas, 15 September 2011).

Okonkwo (2007) mengatakan “*A brand is the sum of all the feelings, perceptions and experiences a person has as a result of contact with a company and its products and services*”. Ketika orang mengonsumsi produk bermerk, mungkin saja hal tersebut hanya masalah selera. Namun secara realistis kita bisa memahami bahwa produk bermerk hanya bisa dikonsumsi oleh golongan tertentu yang memiliki kondisi finansial yang baik dan hidup mapan.

Berikut table produk bermerk dan harganya yang saya kutip dari buku *Luxury Fashion Branding* oleh Uche Okonkwo, 2007:

Brand Name	Ranking	Brand Value 2006 (US\$ billion)	Brand Value 2005 (US\$ billion)	Brand Value 2004 (US\$ billion)	Country of Origin
Louis Vitton	1	17,606	16,077	6,60	France
Gucci	2	7,158	6,619	4,70	Italy
Chanel	3	5,156	4,778	4,416	France
Rolex	4	4,237	3,906	3,720	
Switzerland					
Hermes	5	3,854	3,540	3,376	France
Tiffany & Co	6	3,819	3,618	3,638	Usa
Cartier	7	3,360	3,050	2,749	France
Bvlgari	8	2,875	2,715	-	Italy

Prada	9	2,874	2,760	2,568	Italy
Armani	10	2,783	2,677	2,613	Italy
Burberry	11	2,783	-	-	Britain

Source: www.interbrand.com

Dengan melihat tabel produk dan harga diatas, sudah bisa dipastikan bahwa siapapun yang mengonsumsi produk-produk tersebut pasti memiliki kondisi finansial yang baik dan berasal dari kelas tertentu. Merk-merk diatas saat ini banyak dikonsumsi oleh perempuan Indonesia dan tentunya banyak alasan yang melatarbelangi tindakan mengonsumsi barang-barang mewah tersebut. Salah satu faktor terpenting dalam konsumsi barang-barang mewah ini adalah bergabungnya perempuan-perempuan di Indonesia dalam satu komunitas tertentu, sebagaimana saya kutip dari Kompas, 15 September 2011

“Tampil dengan tas mewah dalam pengamatan sosiolog dari Universitas Gadjah Mada, Ari Sudjito, merupakan bagian dari identitas kelas. Dalam masyarakat dunia konsumsi, mengonsumsi bisa merupakan tindakan untuk menunjukkan identitas kelas. Dalam masyarakat demikian, biasanya terdapat komunitas-komunitas yang memiliki ukuran dan simbol kelas tertentu. Dengan mengonsumsi ukuran-ukuran kelas itu, mereka lalu memiliki posisi tawar yang kuat dalam komunitas.”

Pendapat tersebut memiliki indikasi penting dalam penilaian konsumsi seseorang terhadap produk bermerk yaitu adanya keinginan untuk diakui sebagai golongan kelas tertentu berdasarkan apa yang ia konsumsi. Selama perempuan berada dalam satu komunitas tertentu, memakai sesuatu yang memiliki fungsi sosial sangat berarti demi diakuinya status sosial mereka. Tetapi, jika perempuan-perempuan tersebut berada di luar komunitas mereka, maka penggunaan barang-barang mewah-pun tidak ada artinya.

BAB III

TUBUH PEREMPUAN DALAM BUDAYA

KONSUMEN

Dalam budaya konsumen, tubuh memegang peranan penting, karena melalui tubuhlah seseorang dapat mengkonstruksi identitasnya berdasarkan apa yang dikonsumsi. Dalam budaya ini, tubuh diartikan sebagai tubuh yang mengonsumsi berbagai komoditas yang ditawarkan industri kapitalis, dan dalam waktu yang sama tubuh juga menjadi komoditas itu sendiri karena ia diukur dari nilai tukar atau nilai jual yang dimilikinya. Konsep yang dipakai dalam bab analisis ini adalah konsep mengenai tubuh perempuan dalam budaya konsumen, karena dalam budaya ini, tubuh perempuan dilihat sebagai tubuh sosial yang memiliki beragam makna. Tubuh tidak dilihat sebagai tubuh biologis saja tetapi sebagai tubuh sosial yang sarat dengan nilai-nilai budaya dimana tubuh tersebut hadir. Dalam budaya konsumen ini-pun, tubuh bisa dikonstruksi oleh berbagai macam ideologi.

Dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karya Amelia Masniari terlihat bagaimana tubuh seorang perempuan memiliki makna penting dalam sandaran budaya konsumen. Tubuh tidak hanya dilihat berdasarkan wujud fisiknya saja melainkan dilihat dari apa yang melekat pada tubuh tersebut. Pada akhirnya mengonsumsi merupakan cara terbaik yang dipilih perempuan untuk mengkonstruksi tubuhnya sesuai dengan kriteria-kriteria yang diinginkannya.

Buku ini terdiri dari 26 bab yang dipaparkan Amelia dengan begitu singkat dan menarik dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Melalui

tulisannya Amelia menjadikan pembaca sebagai teman curhat, hal ini terlihat dari sapaan “hi...” dan paparan yang dilontarkannya pada pembaca seperti “*Semasa kecil, saya punya imajinasi lebih daripada anak-anak sebaya saya.....setelah menikah, saya sempat berhenti menekuni menulis, biasalah karena urusan anak dan suami yang tak ada habisnya*”(hal: 2). Paparan tersebut merupakan salah satu contoh sekaligus menjadi ciri khas tulisan Amelia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) yang mencoba berbicara kepada pembaca layaknya seorang teman. Pada awal bab buku ini pun ia menulis “*saya sangat menikmati setiap acara berbelanja*” (hal:5) yang memperjelas identitasnya sebagai perempuan urban Jakarta yang gila belanja. Dengan menjadikan pembaca sebagai teman curhat, Amelia juga mencoba mempengaruhi pembaca khususnya perempuan Indonesia kelas menengah untuk mengonsumsi seperti dirinya.

Dalam halaman sampul, tubuh Amelia sendiri dihadirkan dan ditampilkan sebagai sosok perempuan berusia dibawah 40 tahun dengan tas-tas belanjaan di sebelah kiri dan kanan tubuhnya. Ia juga tampil dengan perhiasan seperti anting, cincin dan gelang warna emas yang cukup menarik perhatian. Berbelanja pada akhirnya menjadi hal yang penting untuk ditampilkan di ruang urban Indonesia.

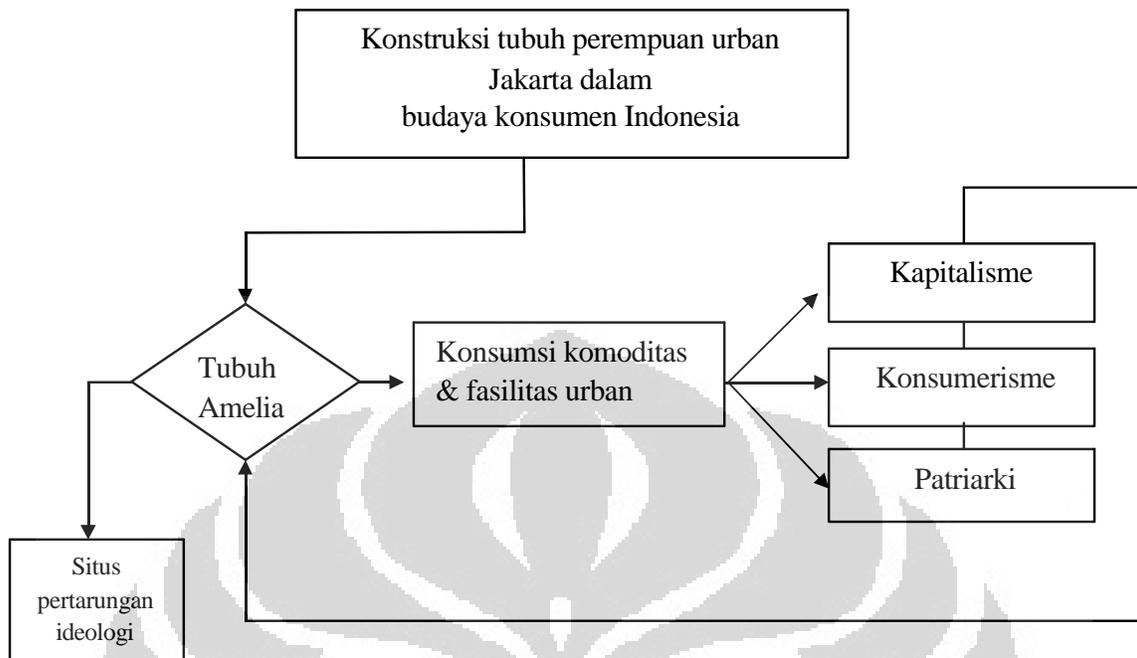
Seiring diterbitkannya buku ini, Amelia-pun mendirikan sebuah komunitas yang diberi nama Komunitas BSM (Belanja Sampai Mati) yang sebagian besar anggotanya adalah pembaca buku ini dan perempuan-perempuan urban Indonesia yang memiliki hobi yang sama dengannya yaitu berbelanja. Amelia sendiri saat ini dikenal sebagai ikon BSM.

Miss Jinjing Belanja Sampai Mati menjadi judul buku ini berkenaan dengan berbagai pengalaman Amelia yang mencari dan memburu belanjaan seperti baju,

sepatu, tas, perhiasan dan komoditas-komoditas lain dari berbagai pelosok di Indonesia seperti jambi, bengkulu dan lain-lain hingga ke luar negeri. Ia seringkali berbelanja dari mulai buka hingga tutupnya pusat-pusat perbelanjaan yang mengakibatkan kelelahan pada dirinya. Rasa lelah yang mendera Amelia tersebut bukan hanya disebabkan oleh lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja tetapi juga disebabkan oleh banyaknya jinjingan belanjaan yang memenuhi tangan kiri dan kanannya. Hal tersebut menyebabkan Amelia tak sanggup lagi untuk berbelanja dan pada akhirnya ia memutuskan untuk mengakhiri aktifitas belanjanya pada hari itu dan akan dilanjutkan di hari-hari berikutnya.

Melalui analisis teks *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008), ditemukan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia yang tercermin melalui tokoh Amelia dikonstruksi oleh ideologi kapitalisme, konsumerisme dan ideologi patriarki. Ketiga ideologi ini muncul bersamaan tanpa saling meruntuhkan. Jadi, dapat dikatakan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta (Amelia) dalam budaya konsumen Indonesia menjadi situs pertarungan ideologi.

Adapun argumen yang akan saya angkat melalui pembacaan teks *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) adalah mengenai tubuh sebagai etalase status sosial, relasi komoditas dengan tubuh, nilai patriarki dan nilai diri serta citra tubuh dan kecantikan ideal. Semua argumen tersebut didapat berdasarkan ideologi yang muncul dibalik pembacaan teks.



3.1. Status Sosial

Bagi sebagian orang, status sosial yang disandangnya merupakan hal yang penting untuk ditunjukkan. Bagi orang seperti ini, konsumsi bisa jadi berfungsi sebagai media performatif dimana mereka bisa menunjukkan siapa diri mereka dan berasal dari kelas mana. Maka dari itu, mengenakan produk-produk bermerk yang memiliki nilai jual tinggi dianggap hal yang tepat dalam mengomunikasikan status sosial tersebut. Dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008), Amelia mengatakan bahwa hal terpenting dalam mengonsumsi produk *branded* adalah status sosial yang diperoleh melalui konsumsi produk tersebut. Hal tersebut disampaikan Amelia dalam sebuah bab yang berjudul “20 *Items You Should Buy Before You Die*” Ia menuturkan pengalamannya ketika bepergian dengan menenteng Louis Vuitton, produk *branded* asal Prancis.

“... ..saat traveling ke luar negeri, menenteng koper LV itu gengsinya beda. Kalau nggak percaya, silahkan praktikkan sendiri. Tas LV itu membuat kita mendapat perlakuan baik dan senyuman manis dari officer, GRO, sampai bell boy”. (2008: 95)

Teks di atas memberi gambaran bahwa status sosial yang disandang seseorang sangatlah penting untuk ditunjukkan. Untuk menunjukkan kelas sosial tersebut, konsumsi produk *branded* pun menjadi pilihan. Louis Vuitton adalah tas produksi Prancis yang menduduki urutan Pertama *high ends brand* pada tahun 2004-2006 dengan harga US\$ 17,606.¹⁵ Dapat dibayangkan bahwa siapapun yang menjinjing tas ini pasti memiliki kemampuan finansial yang tinggi. Dalam hal ini, tas *branded* dengan harga ratusan juta rupiah menjadi salah satu pilihan Amelia untuk menunjukkan siapa dirinya dan berasal dari kelas mana. Ia memiliki keinginan untuk diakui sebagai golongan kelas tertentu berdasarkan apa yang ia konsumsi.

Apa yang dilakukan Amelia dengan tas *branded* tersebut sekaligus merupakan pengelabuan identitas karena sebenarnya Amelia tidak berasal dari kelas atas sebagaimana paparannya dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008: hal 5). Ia menyatakan bahwa dirinya hanyalah ibu rumah tangga biasa dengan tiga orang anak dan suami PNS yang harus berfikir keras untuk bisa mengonsumsi produk *branded*. Dari paparan Amelia tersebut dapat dilihat bagaimana Amelia mencoba mengonstruksi identitas kelasnya melalui konsumsi produk *branded* yang dipercayainya bisa menaikkan kelas pemakainya. Dengan bekal pengetahuan seputar produk-produk yang bagus dan pusat perbelanjaan di berbagai negara, Amelia banyak diminta untuk menjadi *girls guid shopping* terutama bagi mereka yang tidak terlalu profesional dalam memilih barang.

¹⁵ Uche Okonkwo dalam *Luxury Fashion Branding* (2007: hal 104)

Dengan profesi sebagai *personal private buyer* itulah pada akhirnya Amelia bisa mendapatkan tas *branded* yang hanya bisa dikonsumsi oleh kelas sosial tertentu. Dari pengelabuan identitas yang dilakukan Amelia tersebut, bisa disampaikan bahwa untuk diakui sebagai golongan kelas tertentu tidaklah perlu “naik kelas” terlebih dahulu, tetapi bisa dilakukan dengan trik atau taktik yang dapat menaikkan identitas kelasnya tersebut.

Amelia memiliki berbagai cara untuk mendapatkan tas mewah. Tidak hanya di Indonesia Amelia mencari dan memburu tas mewah hingga ke luar negeri mulai yang sangat klasik dan supermewah seperti Via Spiga dan Via Montenapoleone di Milan, Via Borghese and Via Condotti di Italia, Soho dan Saks fifth Avenue di New York, Rue de Cambon di Paris, Tsim Sat Sui di Hongkong, Passeig de Gracia di Barcelona dan lain-lain hingga yang paling merakyat seperti pasar ular Tanjung Priok di Jakarta. Setiap kali ada *sale* tas *branded* seperti Louis Vuitton di senayan city Jakarta Selatan, Amelia tidak akan melewatkannya karena hal tersebut jarang sekali terjadi. Bagi Amelia memburu tas *branded* yang diskonnya mencapai 30% adalah sebuah keuntungan.

Dengan tas *branded* yang dimiliki Amelia, ia merasa lebih dihargai, disegani dan dihormati oleh orang lain. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai tukar tinggi yang dimiliki tas tersebut, sehingga siapapun yang mengenakan tas ini dianggap memiliki nilai tukar yang tinggi pula. Sebagaimana dikutip Haryatmoko (2010) dari Baudrillard, (1970:139), ia mengatakan bahwa akan selalu ada perbedaan antara dihargai berdasarkan kualitas alamiah dan dihargai berdasarkan suatu model atau kode yang dibentuk. Pendapat ini menegaskan bahwa penghargaan yang diberikan pada setiap orang akan berbeda-beda, dan dalam hal

mengonsumsi tas *branded*, seseorang dihargai karena dikaitkan dengan model dan kode tertentu yang dimiliki tas tersebut.

Tas *branded* yang dipakai oleh Amelia tersebut dijadikan alat untuk mengonstruksi identitas sosial yang ingin ia tunjukkan. Tas Louis Vuitton (lihat hal 26) dianggap bisa mengonstruksi identitas sosialnya karena ia memiliki nilai tukar yang tinggi. Tubuh Amelia dalam budaya konsumen Indonesia dilihat layaknya sebuah komoditas. Tinggi rendahnya nilai tukar sebuah komoditas yang dikenakan Amelia, akan berpengaruh terhadap penilaian orang mengenai status sosial yang ia miliki. Maka dari itu, Amelia berusaha mengonstruksi tubuhnya ke dalam komoditas tertentu untuk mendapatkan penilaian mengenai identitas sosialnya.

Amelia dengan tulisannya mencoba mantasbihkan dirinya dan tubuhnya dengan gaya hidup urban yang sebaiknya diikuti oleh perempuan urban seusianya. Dengan kata lain, tubuh Amelia disini merupakan etalase sosial karena dilihat dari tampilan dan apa yang melekat pada tubuhnya.

Konsumsi Amelia terhadap produk *branded* memperlihatkan kerja ideologi kapitalis untuk membangun sebuah pemaknaan sosial yang melekat dalam sebuah komoditas, yaitu semakin tinggi nilai sebuah komoditas, semakin tinggi pula status sosial yang dimiliki seseorang. Hal ini terinternalisasi dalam diri Amelia yang meyakini bahwa dengan tas *branded* ia akan lebih dihormati dan disegani karena tas tersebut memiliki nilai tukar yang sangat tinggi.

Kemudian, ketika Amelia melakukan *travelling* dan menenteng tas LV di luar negeri, ia menjadikan negara tersebut sebagai ruang urban dimana ia bisa

didilihat dan dihargai sebagaimana komoditas yang ia kenakan. Dalam budaya konsumen, ruang-ruang yang ada di kota-kota besar menjadi arena persaingan dan ajang pamer di mana setiap orang bisa melihat dan dilihat untuk dinilai sama seperti komoditas-komoditas lain yang memiliki nilai jual atau nilai tukar.

Disisi lain, ada sebuah kontradiksi antara keinginan Amelia untuk menunjukkan status sosialnya melalui konsumsi produk *branded* dengan keinginannya untuk bebas menjadi diri sendiri tanpa dinilai status sosialnya. Hal tersebut ditemukan pada bab *Miss Jinjing and Friends* yang membahas pengalaman Amelia ketika berbelanja di Singapura.

“... ..kita bebas jalan-jalan di mall hanya dengan mengenakan short, tank top dan sandal flip-flop, tanpa harus dilirik dengan sinis oleh orang lain dan sales attendant butik. Coba kalau di Indonesia, berpenampilan seadanya pasti malah dipandang sebelah mata, melecehkan. Pokoknya harus rapi, wangi, dan niat dandan. Beda banget... ..”(2008: 21)

Dalam kutipan di atas, Amelia menyatakan bahwa pelayanan baik dari *sales attendant* di berbagai mal Indonesia akan didapatkan jika kita sebagai pembeli berpenampilan rapi, wangi, dan berdandan. Seandainya hanya mengenakan sandal flip-flop dan memakai baju yang tidak rapi dan tidak dandan, maka kita akan dipandang sebelah mata dan dianggap tidak mampu membeli produk yang tersedia di pusat-pusat perbelanjaan tersebut. Artinya, bahwa status sosial pun harus ditunjukkan ketika berbelanja di Indonesia. Namun, Amelia menginginkan kebebasannya sebagai diri sendiri tanpa dinilai status sosialnya, dimana ia merasa lebih bebas dan merasa lebih senang ketika berbelanja. Di Singapura, ia merasa senang karena *sales attendant* di pusat perbelanjaan disana tidak akan memandang rendah pengunjung yang tidak dandan, tidak rapi, bahkan

hanya menggunakan sandal flip-flop. Baik yang rapi atau tidak, yang dandan atau tidak, memakai *high heels* atau flip-flop, semua dilayani dengan sopan dan ramah sehingga Amelia-pun merasa nyaman berada didalam mall tersebut.

Dari paparan di atas, bisa dilihat bahwa ada kontradiksi dari tuturan Amelia yang menganggap bahwa status sosial itu penting untuk ditunjukkan yakni melalui konsumsi produk-produk *branded*. Namun, disisi lain ia menginginkan sebuah kebebasan untuk menjadi diri sendiri tanpa dipandang status sosialnya. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa tubuh Amelia dalam budaya konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh ideologi kapitalisme, sehingga ia berusaha mengonstruksi identitas sosialnya melalui konsumsi produk *branded*. Dengan mengenakan tas *branded* yang memiliki nilai tukar atau nilai jual yang tinggi, ia pun mendapatkan apresiasi dari apa yang telah dikonsumsi yaitu pelebelan status sosial dan keinginan untuk dihargai dan dihormati sesuai dengan kelas sosialnya tersebut. Hal ini terjadi karena di Indonesia penampilan luar sangat dilihat, sehingga pengonsumsi komoditas dengan nilai tukar tinggi dapat mempengaruhi pelebelan status sosial bagi setiap orang termasuk Amelia.

Di sisi lain, ketika tubuh Amelia berada di Singapura, ia tampil sederhana dan apa adanya tanpa ingin dinilai status sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa ideologi kapitalisme yang muncul di Indonesia, tidak hadir dalam tubuh Amelia yang berada dalam budaya konsumen Singapura. Artinya, ideologi kapitalisme ini hanya muncul dalam budaya konsumen Indonesia sehingga Amelia tidak berusaha mengonstruksi identitas sosialnya dalam budaya bangsa lain. Dalam hal ini, tindakan mengonsumsi Amelia di Singapura bebas dari ideologi kapitalisme sebagaimana ideologi ini sangat kuat terdapat dalam budaya konsumen Indonesia.

Perilaku konsumsi Amelia yang berkaitan dengan kelas sosial selain terdapat pada pengonsumsi komoditas, bisa dilihat juga melalui penulisan buku *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) yang banyak menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Inggris yang digunakan Amelia dalam memaparkan pengalamannya merupakan sebuah cara yang dipilih Amelia untuk mengonstruksi identitas kelasnya. Penggunaan bahasa Internasional dianggap mampu memperjelas identitasnya sebagai perempuan kelas menengah-atas.

Di dalam penulisan bahasa Inggris tersebut terdapat beberapa kesalahan penulisan seperti pada bab *Things to do to satisfied your husband* (hal 151), jika menggunakan bahasa Inggris yang benar semestinya *Things to do to satisfy your husband*. Kesalahan penulisan ini secara tidak langsung menunjukkan kelemahan Amelia dalam berbahasa Inggris. Dapat dikatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris hanyalah taktik Amelia untuk meyakinkan pembaca bahwa ia adalah perempuan kelas menengah-atas yang mungkin sebenarnya ia adalah perempuan kelas menengah-bawah yang tidak terlalu mahir berbahasa Inggris.

3.2. Relasi Komoditas dengan Tubuh

Selain sebagai penguat status sosial, penggunaan komoditas memiliki hubungan erat dengan tubuh perempuan tepatnya melalui sebuah komoditas yang pemakainnya tidak bisa dilepaskan dari tubuh pemakainya, sebagai contoh, sepatu, kebaya dan berlian. Ketiga komoditas ini melekat pada tubuh dan tidak dapat di tanggalkan di sembarangan tempat sebagaimana penggunaan tas.

Komoditas pertama yang memiliki relasi dengan tubuh adalah sepatu, komoditas ini memiliki kekuatan untuk mengonstruksi kecantikan perempuan, sehingga sepatu ini harus tetap melekat pada tubuh. Hal tersebut dipaparkan Amelia yang senang berburu sepatu *high heels*-stiletto dan dibahas pada bab *Busted I'm Addicted to...*(hal:99-111). Ia mengatakan bahwa kegemarannya terhadap sepatu *high heels*-stiletto adalah demi menunjang kecantikannya dan demi menumbuhkan rasa percaya diri. Ia menyetujui pendapat Edward Hutabarat yang mengatakan bahwa jika perempuan memakai stiletto, postur tubuhnya jadi lebih bagus karena badan jadi lebih tegap dan dada membusung. Amelia menuturkan pengalamannya ketika mengenakan *high heel* nya:

“Waktu kerja jadi sales apartment, saya setiap hari kuat memakai sepatu 10 cm, naik tangga darurat bangunan yang belum jadi. Pernah, tanpa pemberitahuan sebelumnya, di gedung Chase Plaza ada latihan pemadam kebakaran. Saya turun tangga 21 lantai pakai stiletto. Buset deh. Tapi, saya tidak kapok, tuh. justru tidak percaya diri kalau tidak pakai stiletto. Semakin tinggi, semakin berasa percaya diri banget dan seksi”. (2008: 102).

Dari kutipan diatas, konsumsi Amelia terhadap sepatu *high heels* adalah demi tercapainya rasa percaya diri yang tinggi. Walaupun sebenarnya memakai *high heels* tersebut membuat capek kaki, namun, demi mendapatkan rasa percaya diri dan tampil cantik, Amelia tidak pernah merasa bosan untuk mengenakan sepatu *high heels* tersebut. Dalam hal ini, kecantikan sangat bergantung pada konsumsi tubuh terhadap sebuah komoditas. Penggunaan *high heels* yang dianggap Amelia membuat dirinya tampil seksi dan cantik, menunjukkan bahwa dalam tindakan mengonsumsi tersebut, kecantikan dikonstruksi oleh tubuhnya. Dapat dikatakan bahwa tubuh cantik Amelia ia konstruksi melalui pemakaian *high heels* karena kecantikan tubuhnya bisa dicapai dengan menggunakan sepatu *high*

heels tersebut. Semakin tinggi hak sepatu yang dikenakan, semakin tinggi pula rasa percaya diri yang didapatkan.

Apa yang dilakukan Amelia dengan *high heels* tersebut merupakan sebuah siasat untuk menutupi kekurangan yang dimiliki tubuhnya, dengan kata lain, kecantikan Amelia merupakan kamufase semata karena tanpa *high heels* kecantikan tersebut tidak tampak dalam dirinya.

Dalam pengonsumsiannya terhadap *high heels*, Amelia mengonstruksi tubuhnya sebagai pengaruh ideologi konsumerisme yang sangat kuat dalam budaya konsumen Indonesia. Amelia mengonstruksi tubuhnya didasarkan pada ideologi konsumerisme yang menanamkan nilai-nilai kepuasan dan kesenangan diri. Ia dapat dengan mudah mengonstruksi kecantikan tubuhnya melalui konsumsinya terhadap komoditas yang dianggap mampu menyulap dirinya menjadi seseorang yang lebih baik dan lebih cantik.

Sepatu dikatakan berkorelasi dengan tubuh bisa terlihat dari perilaku Amelia yang memiliki kebiasaan aneh yang biasa ia lakukan setiap kali membeli sepatu. Ketika malam hari tiba, Amelia akan memakai tidur sepatunya itu hingga pagi.

"Sehabis belanja sepatu, saya punya kebiasaan yang tidak normal. Setiap punya sepatu baru, saya biasanya harus "memerawankan" sepatu itu dengan membawanya tidur semalam. Kalau baru bangun, rasanya senang sekali".(2008: 103)

Kebiasaan Amelia yang selalu memakai sepatu barunya semalaman nyatanya memberi kepuasan tersendiri bagi dirinya. Ia merasa sangat senang ketika membawa tidur sepatunya itu hingga pagi. Amelia menggunakan kata

memerawankan dalam tanda kutip seolah ingin menyampaikan bahwa *pleasure* yang ia dapatkan dari memakai sepatu barunya semalaman sama halnya dengan *sexual pleasure* yang didapatkan pada malam pertama. Dalam hal ini, sepatu merupakan komoditas yang memiliki relasi dengan tubuh terutama pada kesenangan yang dirasakan tubuh itu sendiri. Sebagaimana dikatakan Featherstone (1982), bahwa dalam budaya konsumen, penampilan adalah faktor utama dalam menentukan nilai jual, karena tubuh diyakini sebagai sarana untuk menikmati kesenangan dan ekspresi diri sehingga ia mencerminkan jati diri seseorang.

The body is proclaimed as a vehicle of pleasure and self expression. Images of the body beautiful, openly sexual and associated with hedonism, leisure and display, emphasizes the importance of appearance and the 'look'. . . . for more marketable self" that "the closer the actual body approximates to the images of youth, health, fitness and beauty the higher its exchange-value" (hal. 170-7).

Inilah nyatanya yang terjadi pada Amelia. Dengan membawa tidur sepatunya itu semalaman, tubuhnya dijadikan sarana untuk mengekspresikan diri dan kesenangan atas kecantikan yang didapatkan melalui sepatu *high heels* tersebut. Kecantikan itu pun tak lepas dari Ideologi. Dalam budaya konsumen Indonesia, kecantikan memiliki kriteria tertentu, seperti cantik itu putih, tinggi, langsing dan sebagainya. Ideologi ini kemudian terinternalisasi dalam diri perempuan Indonesia termasuk Amelia, sehingga ia berusaha kuat untuk mengonstruksi tubuhnya berdasarkan kriteria-kriteria cantik tersebut melalui konsumsinya terhadap komoditi seperti sepatu.

Komoditas lain yang dapat dikatakan berkorelasi dengan tubuh perempuan adalah berlian. Hal ini terlihat dari hobi Amelia yaitu mengoleksi berlian. Ia biasa

membeli berlian bersama teman-teman perempuannya yang lain di rumah khusus penjual berlian. Kebiasaan Amelia dan teman-teman perempuannya mengoleksi berlian adalah untuk menunjang penampilannya, karena dengan mengenakan berlian, mereka merasa lebih cantik dan seksi. Hal tersebut dibahas Amelia pada bab *Bling-Bling Surprise* (hal 49-91). Amelia menyampaikan pendapatnya mengenai efek pemakaian berlian terhadap dirinya:

“Sekejap, setelah telinga, lengan dan leher dihias aneka berlian yang rata-rata lebih dari lima karat, efeknya bikin kita merasa seperti makhluk Tuhan yang paling seksi.”(2008: 53)

Bagi Amelia, berlian bisa memberi efek cantik dan seksi bagi tubuhnya. Komoditas seperti berlian dan tubuh nyatanya memiliki relasi yang kuat dalam menimbulkan rasa cantik dalam dirinya. Tindakan Amelia yang gemar mengonsumsi berlian untuk mempercantik tubuhnya, memperlihatkan bahwa tubuh dinilai dari ada tidaknya faktor-faktor yang dianggap merepresentasikan kecantikan. Ada tidaknya faktor-faktor tersebut menentukan nilai jual seseorang dalam masyarakat, karena pada dasarnya seseorang senantiasa dilihat dari penampilannya. Jadi, cantik atau tidaknya seseorang akan bergantung pada kemampuan dirinya untuk menghadirkan kecantikan tersebut yang salah satunya bisa diperoleh melalui pemakaian berlian. Sebagaimana dikatakan Jagger (2000) *“anyone can be anyone-as long as they have the means to participate in consumption”*. Setiap orang dapat menjadi apapun seperti yang ia inginkan asalkan memiliki modal untuk membayar segala yang dikonsumsinya. Kemampuan Amelia untuk mengonsumsi berlian memberinya kemudahan untuk menjadikannya seperti siapapun yang diinginkan termasuk menjadi makhluk

Tuhan yang paling seksi. Konstruksi tubuh Amelia melalui konsumsi berlian tentu didasarkan pada ideologi cantik yang ada dalam budaya konsumen Indonesia.

Selain sepatu dan berlian, komoditas lain yang dapat dikatakan berkorelasi dengan tubuh adalah kebaya. Bagi Amelia, pakaian khususnya kebaya memiliki relasi yang kuat untuk menghadirkan kecantikan pada tubuhnya. Hal tersebut dibahas Amelia pada bab *20 Items You Should Buy Before You Die* (hal: 91-98).

Amelia menyampaikan pendapatnya dalam kutipan berikut

“perancang lain boleh datang dan pergi, tapi kebaya pengantin Edward Hutabarat akan selalu ada selamanya. Harus diakui, harga kebaya rancangannya memang benar-benar bikin kepala pusing, tapi saat dikenakan maka sama-sama setuju, dengan saya. Ada harga ada mutu. Perasaan saat kain kebaya melekat dibadan, tuh, kayak puteri keraton saja yang cantik, ayu, dan juga langsing. Bang edo bisa bikin saya yang merasa seperti itik buruk rupa ini menjadi angsa cantik yang memesonanya” (2008: 91-92)

Sama halnya dengan sepatu dan berlian, kebaya yang dikenakan Amelia membuatnya merasa cantik. Melalui kebaya inilah, Amelia merasakan dirinya yang ia ibaratkan seperti itik buruk rupa menjadi perempuan cantik yang diibaratkan dengan angsa cantik yang memesonanya. Kebaya Edward Hutabarat dianggapnya memiliki kekuatan untuk menyulap dirinya menjadi puteri keraton yang cantik, ayu dan langsing.

Dalam tindakan mengonsumsi, segala sesuatu dimungkinkan akan terjadi. Maksudnya adalah bahwa dalam tindakan mengonsumsi, seseorang bisa menjadi siapapun yang mereka inginkan sejauh mereka telah siap untuk mengonsumsi. Tubuh pun dinilai layaknya komoditas karena ia memiliki nilai tukar atau nilai jual. Kecantikan yang ditimbulkan dari pengonsumsi kebaya di atas menunjukkan bahwa tubuh bisa dikonstruksi melalui komoditas yang

dikenakan. Nilai tubuh bergantung pada nilai komoditas yang melekat pada tubuh. Sehingga kecantikan komoditas identik dengan kecantikan tubuh. Kecantikannya bergantung pada bagaimana seseorang mengenakan nilai tukar sebuah produk untuk mengonstruksi kecantikannya. Pengonsumsian Amelia terhadap kebaya pun tak lepas dari ideologi yang muncul dalam budaya konsumen Indonesia. Kebaya merupakan pakaian tradisional masyarakat Indonesia yang melambangkan kecantikan seorang wanita. Maka dari itu, Amelia mengonstruksi kecantikan tubuhnya melalui pemakaian kebaya buatan Edward Hutabarat.

Paparan Amelia tentang kebaya

3.3. Nilai Patriarki

Merawat tubuh merupakan salah satu gaya hidup yang terbentuk dalam masyarakat perkotaan saat ini. Fasilitas-fasilitas yang terdapat diperkotaan seperti salon kecantikan, spa, klinik kecantikan dan lain-lain memberi kemudahan tersendiri bagi perempuan urban Jakarta untuk melakukan perawatan tubuh apapun termasuk perawatan tubuh yang paling sensitif. Dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008), Amelia mengatakan bahwa gaya hidup perempuan urban di Jakarta terutama terhadap perawatan tubuh dan kecantikan adalah demi menyenangkan dan memuaskan suami. Hal tersebut bertujuan demi terjaganya jalinan rumah tangga yang harmonis baik lahir maupun batin, dan sebagai pencegahan supaya suami tidak berselingkuh. Melekatnya nilai-nilai patriarki dibalik perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta yang tercermin melalui tokoh Amelia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) menunjukkan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia sangat

dipengaruhi oleh ideologi patriarki yang telah lama mengakar dalam budaya Indonesia. Dalam budaya konsumen Indonesia, perempuan seolah memiliki kebebasan untuk mengonsumsi berbagai komoditas dan fasilitas yang tersedia di daerah perkotaan, namun disisi lain perempuan ini diikat ideologi ibuisme yang menekankan kodrat perempuan sebagai istri dan ibu, termasuk dalam hal memuaskan suami secara seksual. Nilai patriarki tersebut dibahas Amelia dalam bab tersendiri pada halaman 151-161 dengan judul “*Things To Do To Satisfied Your Husband*” (sic).

Berikut kutipan Amelia mengenai perawatan tubuh yang ia lakukan demi suaminya:

“dimulailah penotokan vagina. Dipijat hanya dengan pencetan ujung jari namun, gila bener rasanya. Titik-titik yang ada di atas, bawah selangkangan, paha atas, lutut, betis titik-titik di kaki. Tampaknya, semua otot-otot itu saling berhubungan.Mmmppphhh, enak juga.....” (2008: 157)

Kutipan diatas menjelaskan perasaan senang yang dirasakan Amelia ketika menikmati pijatan pada area sensitifnya. Sekalipun ia melakukan *treatment* tersebut untuk memuaskan suaminya secara seksual, namun disisi lain ia pun menikmati *treatment* tersebut dan merasa puas.

Dalam budaya konsumen Indonesia, konsumsi perempuan urban Jakarta terhadap perawatan vagina sebagaimana dituturkan Amelia dipengaruhi oleh ideologi patriarki dan ideologi konsumerisme. Tubuh Amelia dikonstruksi melalui pengonsumsiian perawatan tubuh karena tubuh Amelia tersebut dimaknai sebagai tubuh sosial yang tumbuh dalam budaya patriarki di Indonesia. Pada akhirnya Ideologi ini dijadikan acuan dalam segala hal termasuk dalam mengonsumsi sesuatu. Ideologi yang berakar pada ideologi ibuisme ini dipopulerkan oleh negara

pada masa Orde Baru. Ideologi tersebut menekankan kodrat sebagai unsur utama dalam mengatur perilaku perempuan, terutama pada peran ganda perempuan sebagai istri dan ibu termasuk didalamnya memuaskan suami secara seksual. Mengutip pendapat Kate Millet yang dibaca dari tesis Diana Teresa Pakasi (2006), ia mengatakan bahwa seks itu bersifat politis karena senantiasa berlandaskan paradigma hubungan kekuasaan yang dilegitimasi oleh ideologi patriarki. Pendapat Millet tersebut memberi pemahaman bahwa dalam hal seksualitas, ideologi patriarki tidak bisa dilepaskan daripadanya. Maka dari itu, keinginan Amelia untuk memuaskan suaminya secara seksual melalui perawatan vagina yang dilakukannya, merupakan sebuah kerja ideologi budaya patriarki yang telah tertanam dalam kehidupannya. Bisa dikatakan bahwa Amelia berusaha mengonstruksi tubuhnya untuk menjadi istri ideal sesuai dengan budaya patriarki melalui pengonsumsi perawatan vagina.

Selain ideologi patriarki, ideologi konsumerisme juga muncul dibalik perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta terhadap perawatan. Hal ini bisa dilihat melalui kesenangan dan kepuasan yang dirasakan Amelia setelah mengonsumsi perawatan tubuh tersebut. Konsumerisme sendiri merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang mengonsumsi bukan karena kebutuhan, melainkan karena dengan tindakan mengonsumsi itu memberikan kepuasan padanya. Sebagaimana dikatakan Soedjatmiko (2008), ketika orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hal ini disebutnya sebagai akar dari konsumerisme dimana anggota masyarakat tak henti mengonsumsi.

Kontradiksi antara nilai-nilai patriarki dengan kesenangan diri yang dirasakan Amelia menunjukkan bahwa ada pertarungan dua ideologi yakni ideologi

patriarki dan ideologi konsumerisme. Kedua ideologi ini memiliki pengaruh yang sangat kuat dimana perempuan urban Jakarta mengonstruksi tubuhnya berdasarkan ideologi-ideologi yang muncul dalam budaya konsumen Indonesia. Baik ideologi patriarki maupun ideologi konsumerisme, keduanya berdampingan satu sama lain tanpa saling meruntuhkan. Hal ini bisa terlihat dalam teks dimana Amelia tetap melakukan perawatan tubuh demi kepuasan seksual suami tetapi disisi lain ia juga merasakan kesenangan dari perawatan tubuh tersebut.

3.4. Diri

Amelia adalah penggemar berat kopi. Kafe pun menjadi tempat favorit baginya untuk menikmati secangkir kopi dan cemilan lain yang tersedia. Menurut Amelia, neneknya pernah berkata bahwa perempuan harus memiliki *me time* yang berguna untuk introspeksi diri, cari inspirasi, pergaulan, relaksasi dan lain-lain. Bagi Amelia sendiri, *me time* nya adalah duduk di kafe sambil ngopi. Hal ini dibahas Amelia pada bab *Busted I'm Addicted to...* (Hal: 99-111). Amelia menuturkannya dalam kalimat berikut:

“dan, buat saya sekarang, me time adalah duduk di kafe sambil ngopi dan makan sesuatu....., saya punya sahabat, Omar, pakar investasi... .kita berdua selalu menyediakan waktu khusus untuk ngopi dan makan cake yang enak, atau sekedar nyobain kafe baru. Biasanya, tidak terasa, kita bisa menghabiskan waktu berbincang-bincang dari yang curhat pribadi, non sense, sampai masalah serius negara ini. Kami pernah janji di Singapura, makan bebek peking kesukaan kami berdua, lalu ngopi sampai malam. Serasa surga”. (2008:110-111)

Ngopi dan makan di kafe bisa dikatakan sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Hal ini didukung dengan adanya waktu luang yang bisa mereka gunakan untuk menyenangkan diri baik dilakukan sendiri, bersama teman-teman

atau bersama keluarga. *Me time* yang dikatakan Amelia adalah kebebasan yang ia punya untuk menyenangkan dirinya sendiri dengan menikmati hidangan kopi dan cake yang nikmat. Amelia memiliki kebebasan dalam menggunakan waktu luangnya sesuai dengan keinginannya. Selain kesenangan yang ia dapat dari mengonsumsi secangkir kopi di kafe, ia pun bisa bertukar pikiran dan bersosialisasi dengan teman yang ia ajak untuk nongkrong di kafe tersebut. Bisa dikatakan bahwa kafe yang dikunjungi Amelia dijadikan salah satu tempat penting di mana ia bisa bersosialisasi, bersantai bersama teman-teman, atau sekedar menghabiskan waktu. Dapat dikatakan pula bahwa keberadaan fasilitas-fasilitas perkotaan seperti kafe ini, menawarkan kebebasan bagi perempuan urban Jakarta seperti Amelia untuk menciptakan ruang sosialnya di luar rumah sehingga ia bisa bebas melakukan berbagai kesenangan yang diinginkan. Ia bisa bersantai dan bersosialisasi untuk kepuasan dan kesenangan dirinya.

Dalam hal ini, konstruksi tubuh Amelia didasarkan pada budaya waktu luang yang diciptakan industri kapitalis. Kafe dijadikan industri untuk menarik masyarakat kedalam ranah konsumsi yang berbeda. Kafe tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk minum kopi saja, tetapi sengaja diciptakan untuk memfasilitasi kebutuhan seseorang untuk bersosialisasi dengan sahabat, rekan kerja atau keluarga. Amelia mengonsumsi gaya hidup tersebut karena ia memiliki kemampuan finansial yang mendukung sehingga adanya fasilitas-fasilitas perkotaan seperti kafe menunjang kebutuhan Amelia untuk mendapatkan kesenangan pada dirinya. Dapat disampaikan bahwa Amelia telah menjadikan tubuhnya sebagai sarana untuk menikmati kesenangan dengan menghabiskan waktu luang yang dimilikinya di sebuah ruang urban yaitu kafe.

3.5. Citra Tubuh dan Kecantikan Ideal

Citra tubuh dan kecantikan ideal merupakan hal yang diidamkan banyak perempuan. Tidak sedikit dari mereka yang berusaha sekeras mungkin untuk menampilkan tubuh ideal yang sesuai dengan kriteria-kriteria cantik seperti putih, tinggi, langsing dan seterusnya, yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku konsumsi mereka. Hal tersebut didukung pula oleh industri kecantikan yang terusmenerus memproduksi dan menawarkan produk-produk kecantikan yang dianggap bisa mewujudkan tubuh ideal tersebut.

Dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) tepatnya pada bab *Size Doesn't and Does Matter* (hal: 37-48), Amelia memaparkan usahanya untuk mendapatkan berat tubuh yang ideal yang dapat menunjang kecantikannya. Bagi Amelia, kegemukan badan membuatnya frustrasi dan tidak percaya diri. Baginya keinginannya untuk mengubah penampilan (gemuk menjadi langsing) adalah segalanya. Hal ini terkait dengan adanya *interview* dan sesi pemotretan di sebuah majalah (*Chic*). Amelia ingin tampil cantik dengan badan yang langsing dalam *interview* dan sesi pemotretan tersebut. Ia-pun rela melakukan akupuntur walaupun sebenarnya ia takut dengan jarum, baik jarum suntik, jarum akupuntur atau jarum infus. Amelia menceritakan terapinya yang dibantu oleh Shinse Olung di sebuah Klinik Akupuntur

“kata shinse Olung, si pembuluh darah kita, tuh, ada banyak sekali lemak, terutama orang yang obesitas seperti saya. Jadi, proses pemanasan itu dilakukan agar lemak-lemak luruh, peredaran darah jadi lancar.....Ko Olung bilang saya harus datang dua kali seminggu....nah, pas mau pulang, ada pesan dari Ko Olung, kalau mau lebih cepet kurus, harus ngurangin makan dan rajin olahraga”. (2008: 44-45)

Amelia menganggap tubuh yang langsing adalah tubuh yang cantik dan diidamkan. Tubuh yang cantik adalah tubuh yang langsing. Perempuan senantiasa berusaha untuk menghilangkan lemak pada tubuh karena lemak tersebut dapat mengurangi kecantikan seorang perempuan. Timbunan lemak dalam tubuh dianggap sebagai sesuatu yang buruk dan berdampak pada turunnya nilai seseorang karena tubuhnya yang tidak cantik. Haskins dan Ransford (1999) mengatakan bahwa berat badan berpengaruh pada karir dan penghasilan perempuan. Hal ini berlaku bagi Amelia yang menginginkan tubuh langsing dan ideal untuk menunjang karirnya sebagai penulis terkenal. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa tubuh yang ideal adalah tubuh yang dihargai dan bernilai lebih tinggi, sehingga kebanyakan perempuan melakukan segala usaha untuk melangsingkan tubuhnya. Menurut Wolf (1990) yang dibaca dari Sarah Gamble (2004), ia mengatakan "*obsesi terhadap kecantikan dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri karena tidak sesuai dengan tuntutan yang dicitrakan mengakibatkan perempuan melukai tubuh mereka dengan operasi plastik dan gangguan pola makan*". Hal ini berlaku bagi Amelia yang merasakan ketidakpuasan atas tubuhnya yang gemuk, sehingga ia mau melakukan terapi tusuk jarum yang menyakitkan demi tercapainya citra cantik bagi tubuhnya. Dengan tubuh yang langsing, kepuasan terhadap diri sendiri muncul sebagaimana dikatakan Bordo (1989) "*thinner women may be perceived as both feminine and having power and control over their bodies*". Setelah mendapat kepuasan dengan memiliki tubuh langsing, kesenangan diri pun akan muncul, dengan mengutip kembali pendapat Featherstone (2000), ia mengatakan bahwa tubuh dianggap sebagai sarana kesenangan dan ekspresi diri

“The body is proclaimed as a vehicle of pleasure and self expression. Images of the body beautiful, openly sexual and associated with hedonism, leisure and display, emphasizes the importance of appearance and the ‘look’. . . . for more marketable self” that “the closer the actual body approximates to the images of youth, health, fitness and beauty the higher its exchange-value”

Usaha untuk melangsingkan tubuh yang dilakukan Amelia menandakan bahwa tubuh tersebut menjadi sarana kesenangan dan ekspresi dirinya. Citra tubuh yang cantik bisa didapatkan melalui tindakan konsumsi yang dalam hal ini, terapi akupuntur dipilih Amelia untuk mengonstruksi kecantikan tubuhnya.

Konstruksi tubuh Amelia ini tentu dipengaruhi oleh ideologi kapitalisme yang menciptakan berbagai macam produk-produk kecantikan untuk menghilangkan kekurangan seseorang dan menciptakan tubuh yang ideal. Dalam budaya konsumen Indonesia, pengonsumsian sering kali dikaitkan dengan keberhasilan seseorang untuk tampil cantik. Ideologi ini menyusup dalam pikiran Amelia sehingga ia meyakini bahwa tubuh yang gemuk bukanlah tubuh yang cantik dan pada akhirnya ia berusaha mengubah dirinya menjadi langsing. inilah cara kerja kapitalisme yang terus-menerus menekankan pada ketidakpuasan pada tubuh yang telah dimiliki seseorang.

Selain menuturkan pengalamannya melakukan terapi akupuntur untuk melangsingkan tubuh, Amelia-pun menuliskan ukuran badannya sebelum dan sesudah terapi tersebut dilakukan. Berikut adalah catatan Amelia:

“Lingkar panggul=105 (dulu paling gendut Cuma 90)

Lingkar pinggang= 90 (oh, nooooooo...dulu hanya 68)

Lingkar dada=101(it was 95)

Lingkar paha atas= 70

Lingkar ketiak ke atas bahu= 48 (pantes saja pakai baju tidak pernah nyaman)” (2008: 46)

Hasil setelah terapi satu bulan

“Lingkar panggul=101 (- 4)

Lingkar pinggang= 86 (- 4)

Lingkar dada=99 (-2)

Lingkar paha atas= 67 (-3)

Lingkar ketiak ke atas bahu = 46 (-2)”

(2008: 47)

Dengan menuliskan ukuran badan sebelum dan setelah terapi, hal ini menunjukkan bahwa Amelia menginginkan pengakuan akan citra cantik tubuhnya karena ia telah berusaha keras untuk mendapatkan tubuh ideal dan kriteria cantik melalui terapi akupuntur tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tubuh langsing Amelia ini sangat penting untuk ditampilkan di ruang urban.

Setelah melakukan terapi dan mendapatkan tubuh langsing, Amelia kembali mendapatkan kepercayaan diri dan merasa cantik. Amelia menuturkan kegembiraannya yang berhasil menurunkan berat badan setelah terapi selama satu bulan sebagai berikut:

“Wow, saya kaget. OMG, ada juga hasil perjuangan saya....pada awalnya saya buat ini untuk dilihat orang, tapi sekarang saya merasa melakukannya untuk menghargai hidup saya sendiri. I love me and myself...big thanks to Ko Oleng for boosting my confidence.” (2008: 47-48)

Kutipan di atas memperjelas bahwa tubuh cantik yang berusaha didapatkan Amelia hanya bertujuan untuk mendapatkan pengakuan cantik dari

orang lain. Bisa dikatakan bahwa tubuh cantik seorang perempuan bergantung pada ukuran ideal berat tubuhnya.

Citra tubuh dan kecantikan ideal tidak hanya dapat ditampilkan melalui berat badan saja, melainkan pada wajah. Wajah cantik adalah wajah tanpa keriput. Dalam hal ini, keriput pada wajah menjadi sesuatu yang menakutkan bagi sebagian perempuan termasuk Amelia. Ia mengatakan bahwa nasib perempuan tidaklah seberuntung laki-laki khususnya dalam hal ketampanan dan kecantikan wajah. Menurut Amelia, ketampanan laki-laki tak lekang oleh waktu, makin tua justru makin menarik, sangat jauh berbeda dengan perempuan yang kecantikannya akan pudar seiring bertambahnya usia. Ia tuturkan pendapatnya sebagai berikut:

“... .. perempuan sepertinya dimusuhin banget sama waktu. Kerutan seperti momok menakutkan yang membuat kita, perempuan-perempuan malang ini, berjuang ekstra keras untuk mempertahankan kecantikan sebisa mungkin. Kalau benar-benar mau melihat sendiri sampel perempuan-perempuan takut tua ini, cari saja yang sekarang menginjak usia tiga puluh plus-plus”.(2008: 151)

Melalui kutipan di atas, dapat dipahami bahwa citra cantik yang melekat pada diri seorang perempuan sangatlah penting. Usaha apapun dilakukan demi tercapainya keinginan untuk tetap tampil cantik. Usaha keras yang dikatakan Amelia diatas terkait dengan konsumsi pemakain produk-produk kecantikan yang dianggap bisa mengurangi bahkan menghilangkan tanda-tanda penuaan pada wajah, atau melakukan *treatment-treatment* kecantikan di salon-salon, spa, atau klinik kecantikan tertentu. Semua hal tersebut dilakukan sebagai cara perempuan untuk mengekspresikan dirinya melalui kecantikan wajah, karena pada dasarnya

dalam budaya konsumen, penampilan tubuh terutama wajah merupakan unsur terpenting dalam penggambaran diri seseorang.

Menurut Thompson and Hirschman (1995), citra tubuh didasarkan atas ideologi budaya yang meletakkan kepuasan terhadap tubuh, yakni tubuh yang diimpikan (ideal). Dan, usaha-usaha yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan tubuh yang ideal tersebut dimotivasi oleh sebuah ideologi. Dalam hal kecantikan ideal ini, ideologi yang berperan adalah ideologi kapitalisme dimana industri memproduksi beragam kosmetik dan produk-produk kecantikan tanpa henti sehingga memunculkan sebuah wacana yang terus menerus dibangun mengenai tubuh yang diidamkan, direpresntasikan, dan dikomoditikan¹⁶. Pada akhirnya, Ideologi ini menyusup pikiran dan terinternalisasi dalam diri perempuan, sehingga perempuan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap mampu mengonstruksi kecantikan tubuhnya. Melalui konsumsi produk-produk kecantikan tersebutlah, keinginan untuk mendapatkan kecantikan ideal bisa didapatkan. Dalam hal ini, Amelia-pun terpengaruh ideologi kapitalis yang terinternalisasi dalam dirinya sehingga terus mengonsumsi komoditas yang dianggapnya mampu menghadirkan kecantikan dalam dirinya.

Dari analisis di atas, dapat disampaikan bahwa tubuh adalah proyeksi yang paling utama dalam mendukung status sosial perempuan urban Jakarta dan dapat dipastikan bahwa hal tersebut bukan terletak pada penampilan sebuah komoditas tetapi pada nilai orisinalitas komoditas tersebut.

Selain itu, tubuh perempuan merupakan tempat persemaian nilai-nilai patriarki yang mengatur kehidupan perempuan urban Jakarta terutama yang telah

¹⁶ Dibaca dari Irmayanti Meliono dalam *Kebertubuhan Perempuan dalam Pornografi* (2006: hal 93-94)

menikah. Hal ini terkait dengan ideologi ibuisme yang menekankan kodrat perempuan sebagai ibu dan istri yang didalamnya termasuk aturan untuk melayani dan memuaskan suami secara seksual.

Hal lain yang dapat disampaikan dari analisis di atas adalah bahwa tubuh adalah sarana yang paling tepat yang digunakan perempuan urban Jakarta untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan terhadap diri, dan dapat dipastikan bahwa hal tersebut terkait erat dengan citra cantik dan tubuh ideal yang dimiliki seorang perempuan.

Sesuai dengan judul karya ini, konstruksi tubuh perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) karya Amelia Masniari, maka konstruksi tubuh perempuan urban Jakarta dapat dilihat dari nilai kapitalisme yang dapat mengonstruksi kecantikan tubuh perempuan, nilai konsumerisme yang dapat mengukuhkan identitas sosial juga nilai patriarki yang tetap mengatur kehidupan perempuan urban Jakarta.

BAB IV

KESIMPULAN

Sebagai bacaan ringan yang ditulis secara populer, *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) banyak digemari perempuan urban khususnya di Jakarta. Pembacanya sendiri terdiri dari remaja, dewasa dan ibu rumah tangga yang memiliki kegemaran berbelanja. Buku ini menjadi sangat fenomenal dikalangan pembaca karena sekaligus berfungsi sebagai *girls guide shopping* yang mencakup tips dan trik seputar belanja seperti memilih barang bermerek yang asli, tempat-tempat belanja yang bagus, tempat menginap yang nyaman, penggolongan tipe pembelanja, juga tips menawar belanjaan di kota tertentu. Buku ini pun dijadikan referensi oleh perempuan-perempuan urban Jakarta dalam berbelanja.¹⁷

Sebagai sebuah fenomena budaya, perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta yang tercermin melalui tokoh Amelia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) memberi gambaran nyata mengenai kehidupan perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia. Teks dengan jelas memperlihatkan bahwa Amelia sebagai perempuan urban Jakarta berusaha mengonstruksi tubuhnya dengan mengonsumsi berbagai komoditi. Dalam budaya konsumen, tubuh bisa dikonstruksi oleh berbagai ideologi yang muncul dimana tubuh tersebut berada, maka dari itu, muncul sebuah pertanyaan “bagaimana tubuh perempuan urban Jakarta yang tercermin melalui tokoh Amelia dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) dikonstruksi dalam budaya konsumen

¹⁷ <http://belanja-sampai-mati.blogspot.com/2011/10/komunitas-miss-jinjing.html>, diakses pada tanggal 18 September 2012

Indonesia?”. Jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut didapat melalui analisis teks dengan menyoroti sosok Amelia dan perilaku konsumsinya dengan menggunakan konsep tubuh dalam budaya konsumen Mike Featherstone, melalui perilaku konsumsinya tersebut, kemudian dilihat konstruksi tubuhnya berdasarkan ideologi-ideologi dominan yang muncul dalam budaya konsumen Indonesia.

Penggunaan konsep tubuh dalam budaya konsumen dan konsep patriarki dalam pembacaan teks *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008) secara tepat dapat menjelaskan fenomena budaya di Indonesia, khususnya mengenai perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen Indonesia. Perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta nyatanya tidak hanya sebatas tindakan mengonsumsi yang tiada arti, namun memiliki banyak pemaknaan dan sudut pandang yang beragam. Tindakan mengonsumsi pun pada akhirnya tidak bisa dilepaskan dari ideologi-ideologi dominan yang telah lama berkembang dalam budaya Indonesia yakni ideologi kapitalisme, konsumerisme dan ideologi patriarki. Konsep patriarki dalam pembacaan teks dianggap relevan karena di dalam teks terdapat perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta yang berkaitan erat dengan dominasi laki-laki dalam kehidupan rumah tangga. Ideologi patriarki tersebut telah lama tumbuh dan berkembang di Indonesia, khususnya dengan adanya ideologi ibuisme yang menekankan kodrat perempuan sebagai istri dan ibu.

Analisis teks menunjukkan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta yang tercermin melalui tokoh Amelia dalam budaya konsumen Indonesia dikonstruksi oleh ideologi kapitalisme, konsumerisme dan ideologi patriarki. Munculnya ketiga ideologi ini terlihat melalui kontradiksi-kontradiksi dalam teks seperti kontradiksi

antara nilai-nilai kesenangan diri, status sosial juga nilai-nilai patriarki. Dalam hal ini, tubuh Amelia dikonstruksi ke dalam komoditas sebagai akibat munculnya ideologi dominan dalam budaya konsumen Indonesia. Kehadiran ideologi-ideologi yang muncul ini, tidak saling meruntuhkan melainkan berdampingan dengan baik satu sama lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tubuh perempuan urban Jakarta (Amelia) dalam budaya konsumen Indonesia seperti tercermin dalam *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008), merupakan situs pertarungan ideologi yaitu ideologi kapitalisme, konsumerisme dan ideologi patriarki. Ketiga ideologi ini saling mengukuhkan satu sama lain dan tidak ada satu ideologi pun yang runtuh, sehingga pada akhirnya terjadi koherensi antar masing-masing ideologi.

Adapun implikasi dari tesis ini bagi penelitian tentang konsumsi gaya hidup perempuan urban Jakarta adalah untuk menambah pengetahuan mengenai keberadaan tubuh perempuan dalam sebuah budaya yang tak bisa lepas dari ideologi-ideologi yang dibangun dalam budaya konsumen Indonesia. Penelitian ini pun tidak berhenti pada analisis teks saja, tetapi masih banyak hal yang bisa diteliti. Amelia Masniari memiliki komunitas yang ia beri nama Komunitas BSM (Belanja Sampai Mati) yang anggotanya 90% perempuan urban dari seluruh Indonesia (60% asal Jakarta). Keterlibatan peneliti secara langsung mengamati dan mengikuti perilaku konsumsi perempuan urban Jakarta yang tergabung dalam komunitas tersebut sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh dan jelas mengenai fenomena budaya perempuan urban Jakarta dalam budaya konsumen di Indonesia. Dengan terlibat langsung dalam komunitas tersebut, kemungkinan temuan penelitian akan berbeda dan lebih menarik.

DAFTAR REFERENSI

- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Baudrillard, Jean. (1970). *La Societe De Consummation*. (Wahyunto, penerjemah.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bhasin, Kamla. (1996). *Menggugat Patriarki: Pengantar Tentang Dominasi Terhadap Kaum Perempuan*. Yogyakarta: Yayasan Benteng Budaya.
- Brooks, Ann. (1997). *Postfeminism: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. (S. Kunto Adi Wibowo, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, David. (1996). *Lifestyle*. (Nuraeni, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Cousin, A.N. & Nagpaul, Hans. (1979). *Urban Life: The Sociology of Cities and Urban Society*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Craik, Jenifer. (1993). *The Face of Fashion, Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.
- Eisend, Martin & Moller Janna. (2007). The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Image and Related Consumption Behavior. *Marketing Letters*, 18, 101-116.
- Featherstone, Mike. (1991). *The Body in Consumer Culture*. London: Sage.
- Gamble, Sarah. (2004). *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*. (Tim Penerjemah Jalasutra, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Gamman, Lorraine. & Marshment, Margaret. (1988). *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*. (Bethari Annissa Ismayasari, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasrat dalam Kemewahan Tas (2011, SEPTEMBER 15). *Kompas*.
- Hollows, Joanne. (2000). *Feminism, Femininity, and Popular Culture*. (Bethari Annissa Ismayasari, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashion-ology, An introduction to fashion studies*. New York: Berg.
- Kelas Konsumen Baru (2012, FEBRUARI 20-26). *Tempo*.
- Masniari, Amelia. (2008). *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati*. Jakarta: Gagas Media.
- McRobbie, Angela. (1997). Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption. *Palgrave Macmillan Journals Stable URL*: 73-89.

- McRobby, Angela. (1994). *Posmodernism and Popular Culture*. (Nurhadi, penerjemah.). Bantul: Kreasi Wacana
- Muthali'in, Achmad. (1999). *Bias Gender Dalam Pendidikan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. (2006). *Kajian Budaya Feminis Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ra'uf, Amrin. (2009). *Shopping Saurus*. Yogyakarta: Diva Press.
- Rich, S. U., & Jain, S. C. (1968). Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 41- 49.
- Santoso, Suwito. (2011). *Jakarta dan Pusat Perbelanjaan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Soedjatmiko, Haryanto. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Design Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soemandoyo, Priyo. (1999). *Wacana Gender dan Televisi*. Yogyakarta: LP3y & Ford Foundation.
- Storey, John. (1996). *Cultural Studies and The Study of Popular Culture*. (Layli Rahmawati, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Syarifah. (2006). *Kebertubuhan Perempuan dalam Pornografi*. Jakarta: Yayasan Kota Kita.
- Thompson, C.J. & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers Self-Conception, Body Images, and Self-Care practises. *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.
- Thornham, Sue. (2000). *Feminist Theory And Cultural Studies: Stories Of Unsettled Relations*. (Asma Bey Mahyuddin, penerjemah.). Yogyakarta : Jalasutra.
- Wilson, Elizabeth. (2003). *Adorned in Dreams; Fashion and Modernity*. New York: Virago Press Ltd.
- Zukin, Sharon & Maguire, J.S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197

Internet

<http://belanja-sampai-mati.blogspot.com/>, diakses pada tanggal 16 Februari 2012

<http://belanja-sampai-mati.blogspot.com/2011/10/komunitas-miss-jinjing.html>, diakses pada tanggal 18 September 2012

<http://episodedita.blogspot.com/2011/04/konsumerisme-dan-munculnya-sebuah-kelas.html>, diakses pada tanggal 29 Maret 2012

<http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/13003111/Siapa.Kelas.Menengah.In.donesia>, diakses pada tanggal 19 September 2012

<http://www.beritasatu.com/blog/ekonomi/1229-mengandalkan-kelas-menengah-baru-untuk-hadapi-krisis-global.html>, diakses pada tanggal 29 Maret 2012

