

## BAB III

### Konsumerisme di Moskow

#### 3.1 Konsumerisme

Konsumerisme adalah pemuasan kebahagiaan personal dengan mengkonsumsi dan membeli kepemilikan material. Konsumerisme merupakan mitos<sup>46</sup> ketika ego individu akan terpuaskan dan tersatukan dengan mengkonsumsi.<sup>47</sup> Tersatukan, dalam hal ini, adalah penyatuan dari pemaknaan suatu barang oleh individu tersebut dengan ego untuk mendapatkan konsep yang diinginkan. Pemujaan publik terhadap barang-barang komoditas menjadi substitusi atau pengganti bagi gagasan konsumen terhadap akulturasi antara pengalaman keluarga, seni, dan religi yang hilang. Para konsumen menyatukan keinginan untuk mencapai kebudayaan yang merupakan hasil dari membeli dan memiliki komoditas. Kebudayaan ini kemudian mensubstitusi perkembangan yang dimanipulasi oleh media dalam karakter seseorang sehingga lahir sebuah pribadi yang baru. Dalam mitos konsumerisme, tidak ada sesuatu yang terlahir kembali atau pembaharuan kembali. Konsumerisme menawarkan tujuan yang jelas, yaitu memiliki suatu produk.

Konsumerisme hanya menawarkan dua hal, yaitu kepuasan ego bagi mereka yang dapat memenuhi kemewahan dan rasa frustrasi bagi mereka yang tidak dapat memenuhinya.<sup>48</sup> Dalam pemuasan ego ini, pelaku konsumerisme mengkonsumsi komoditi yang diproduksi hanya untuk dipakai beberapa saat. Nilai komoditi tersebut cenderung lebih cepat habis sehingga memaksa pelaku konsumerisme membeli komoditi yang baru karena komoditi tersebut seperti yang dijelaskan di atas tidak dapat terlahir kembali. Hal ini menjadikan para pelaku konsumerisme memiliki perilaku yang kurang variatif, yaitu hanya dapat membeli dan mengkonsumsi makna dari komoditi yang dibeli. Mereka cenderung kurang

---

<sup>46</sup> Mitos menurut Claude Levi-Strauss hal ini adalah refleksi sebuah pola dalam pikiran. Namun, ia melihat pola tersebut sebagai struktur yang tetap dibanding sebagai perasaan atau dorongan bawah sadar.

<sup>47</sup> R. Cronk. *Consumerism and the New Capitalism*.

<sup>48</sup> *Ibid.*

memikirkan proses komoditi tersebut dihasilkan atau mencoba menghasilkan komoditi baru. Komoditi baru ini tercipta karena permintaan dari konsumen akan sesuatu yang baru, yang berbeda dari sebelumnya.

Roland Marchand, dalam bukunya yang berjudul *Advertising the American Dream: Making way for modernity*, mengatakan bahwa perkembangan suatu kelompok konsumen berarti terkikisnya nilai-nilai tradisional, perilaku hemat, dan juga kebijaksanaan.<sup>49</sup> Dengan begitu, masyarakat yang termasuk dalam kelompok konsumen di atas menjadikan konsumsi komoditi tertentu sebagai suatu kegiatan menyatukan mereka. Konsumsi memang merupakan kebutuhan primer. Akan tetapi, apabila konsumsi tersebut telah membuat seseorang menjadi konsumtif dengan mengkonsumsi komoditi tertentu saja, konsumsi yang mereka lakukan merupakan suatu penyimpangan terhadap konsumsi yang sebenarnya.

Konsumerisme juga memiliki peran penting dalam mengesahkan sebuah sistem sosial yang memberikan para pengusaha dan eksekutif perusahaan kelas atas pendapatan yang berkali-kali lebih banyak daripada pekerja biasa yang jabatannya berada di bawah mereka. Akibat dari pembentukan sistem sosial tersebut, masyarakat merasakan sebuah jarak antara mereka. Jarak tersebut memperjelas status di antara mereka. Dengan adanya status tersebut, kalangan yang berada di posisi menengah akan melihat bahwa masyarakat yang berstatus di atas mereka lebih baik dan mereka cenderung ingin menjadi seperti masyarakat yang statusnya berada di atas mereka. Sistem ini juga terbentuk dengan adanya konsep-konsep yang ditawarkan oleh media melalui iklan-iklannya.

Apabila membicarakan tentang konsumerisme, kita tidak akan lepas dari media yang memicu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu barang, yaitu iklan. Iklan merupakan sebuah praktek ekonomi dan juga praktek representasi. Tujuannya adalah membuat masyarakat membeli produk untuk meningkatkan penjualan dan laba. Namun, hal tersebut juga merupakan praktek budaya karena dalam upaya untuk menjual suatu barang, iklan tersebut harus menarik. Agar

---

<sup>49</sup> Sharon Beder. *Consumerism – an Historical Perspective*. Hlm. 46.

menarik, iklan harus dihubungkan dengan makna (*meaning*) yang diakumulasikan ke dalam produk tersebut sehingga terbangun sebuah identifikasi (penetapan identitas seseorang) antara konsumen dengan *meaning* tersebut.<sup>50</sup> Pemaknaan yang muncul tersebut membuat tujuan dari iklan itu tersampaikan ke masyarakat dan membuat masyarakat tahu identitas apa yang akan mereka peroleh dari mengkonsumsi komoditi yang diiklankan tersebut.

Iklan merupakan bahasa budaya yang berbicara untuk mewakili sebuah produk. Iklan membuat para konsumen melihat mereka sebagai pengidentifikasi atau mendapatkan identitas sebagai pembeli potensial sebuah produk yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Tidak peduli seberapa besar kita menyukai dan mengagumi orang-orang yang berada dalam suatu iklan, apabila kita tidak dapat membayangkan diri kita dalam peran tersebut, kita akan lebih ragu mengeluarkan uang untuk membeli komoditi tersebut.<sup>51</sup>

### **3.1.1. Perkembangan Konsumerisme di Rusia**

Konsumerisme di Rusia mulai berkembang setelah pasar bebas berlaku, yaitu pascaruntuhnya Soviet. Hal tersebut terjadi karena pada masa Soviet harga-harga pasar ditentukan oleh Lembaga Negara Penentu Harga (*Госкомстат*). Badan pemerintah ini mengatur harga-harga yang ada di pasaran. Penentuan harga yang mereka berikan tidak terpaku dengan pasar yang terbentuk di negara Uni Soviet pada saat itu.

Aturan-aturan yang mereka tentukan, yaitu harga-harga biaya gabungan termasuk dalam produksi dan distribusi produk, keuntungan para produsen yang diatur dengan ketat, para distributor dan pengecer, dan juga pajak tambahan. Daripada menentukan harga menurut permintaan, pemerintah menggunakan harga untuk mengatur permintaan sebagai bentuk dari kontrol sosial. Dalam menentukan harga, pemerintah mempertimbangkan pemasukan rata-rata dan

---

<sup>50</sup> Du Gay, *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*. Hlm. 25.

<sup>51</sup> *Ibid.* hlm. 27.

menentukan harga dasar agar semua orang dapat membelinya.<sup>52</sup> Hal ini menyebabkan pasar yang ada pada masa Uni Soviet tidak berkembang dengan baik karena sistem kapitalisme yang menyebabkan perkembangan konsumerisme dianggap buruk pada masa ini. Dalam situasi tersebut, masyarakat Soviet tidak dapat membeli barang sesuka hati karena pajak, pengendalian harga berdasarkan rata-rata pemasukan, dan kontrol sosial dari pemerintah.

Setelah runtuhnya Soviet, Rusia mengalami penurunan PDB sebesar hampir 50%, tetapi di tahun 1999 ekonomi di Rusia mulai membaik yang menimbulkan kestabilan harga pasar dan peningkatan upah.<sup>53</sup> Oleh karena itu, masyarakat Rusia memiliki hasrat untuk membelanjakan anggaran mereka. Hasrat tersebut tidak hanya didukung oleh keadaan ekonomi yang membaik, tetapi juga keinginan masyarakat Rusia untuk memperlihatkan gengsi mereka dengan membeli barang dengan merk dagang tertentu yang *notabene* adalah merk dagang terkenal dari produsen Barat. Konsumerisme di Rusia memiliki sejarah yang cukup menarik dan rumit.

Dimulai pada tahun 1701, Peter Agung mengumumkan bahwa para bangsawan harus menggunakan pakaian bernuansa Barat yang merupakan bagian rencana westernisasi dari Peter Agung. Hal ini menimbulkan lonjakan ketertarikan bangsa Rusia untuk menggunakan pakaian dengan model Eropa Barat agar statusnya sebagai bangsawan terlihat dalam masyarakat. Ketertarikan para bangsawan terhadap produk yang bernuansa Eropa Barat tidak hanya sebatas pada pakaian semata, tetapi juga terhadap produk seni dan furnitur. Perilaku para bangsawan ini menarik perhatian orang asing yang ingin membuka toko di Rusia, terutama orang Perancis. Hal ini terlihat dari penggunaan kata *magazin* untuk toko yang diambil dari bahasa Perancis.<sup>54</sup> Dengan penggunaan bahasa Perancis sebagai salah satu kata untuk menjelaskan toko dan digunakannya pakaian bernuansa Barat oleh para bangsawan, menandakan bahwa pada masa ini bangsa Rusia telah

---

<sup>52</sup> Ronald L. Peck dkk. *Emerging Russian Consumerism: A Q Methodological Study of Consumer Attitudes After Perestroika*.

<sup>53</sup> Alexander Vorobyov dan Stanislav Zhukov, *Russia: Globalization, Structural Shifts and Inequality*. 2000. Hlm. 3.

<sup>54</sup> Peter N. Stearns, *Consumerism in World History*. 2001. Hlm. 76.

membuka diri kepada budaya Barat. Terlihat bahwa Barat pada masa ini dianggap oleh kalangan bangsawan Rusia dan kekaisaran sebagai bangsa yang lebih maju. Dengan demikian, ide bahwa Barat merupakan bangsa yang lebih baik juga terbentuk di kalangan masyarakat menengah ke bawah menyebabkan mereka yang ingin statusnya terpendang harus menggunakan produk-produk dari Barat dan hal ini memunculkan budaya konsumerisme di masa ini.

Periklanan masuk dalam budaya Rusia melalui Gorbachev. Iklan pertama menampilkan Michael Jackson yang mengiklankan Pepsi Cola pada 17—23 Mei 1988. Iklan tersebut, dengan bintang Michael Jackson yang merupakan simbol dunia Barat saat itu, merepresentasikan pencitraan budaya Barat yang sudah mulai merambah media Rusia. Mereka memperlihatkan kepada penonton, bukan konsumen, luasnya jangkauan dari dunia mimpi konsumerisme Barat. Periklanan Rusia mulai berkembang dengan pesat pada saat penyesuaian harga diberlakukan oleh pemerintah pada 1 Januari 1992.<sup>55</sup> Salah satu contoh, yaitu perkembangan iklan untuk produk permen dan cokelat.

Pada tahun 1993, perusahaan cokelat The Mars meluncurkan kampanye untuk produknya sebesar 87% yang merupakan porsi iklan terbesar dari total iklan permen di Rusia. Pada tahun berikutnya, turun menjadi 63% karena Cadbury's masuk ke pasar Rusia bersamaan dengan beberapa merek lainnya (Mars, Snickers, dan Twix) yang masuk ke dalam media iklan di Rusia. Masuknya produk-produk ini ke dalam pasar Rusia melambangkan reformasi politik dan ekonomi di Rusia yang mewakili masuknya produk-produk luar negeri ke pasar Rusia yang dapat memenuhi permintaan konsumen Rusia.

Media iklan seperti koran, papan reklame, baliho, hingga televisi merebak di Rusia walaupun iklan pada saat itu belum seperti iklan-iklan yang ada pada saat ini, yaitu masih berbentuk narasi dan penjelasan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan memperlihatkan dunia mimpi yang menggantikan propaganda ideologis pada masa Soviet yang beranggapan bahwa barang-barang konsumen

---

<sup>55</sup> Pop Culture Rusia!. hlm. 317.

dari Barat menggantikan sistem nilai sosialis dengan sistem nilai pencapaian dengan cara yang berbeda, yaitu konsumerisme dan kapitalisme.

### 3.2 Konsumerisme Sebagai Akibat dari Peningkatan Ekonomi

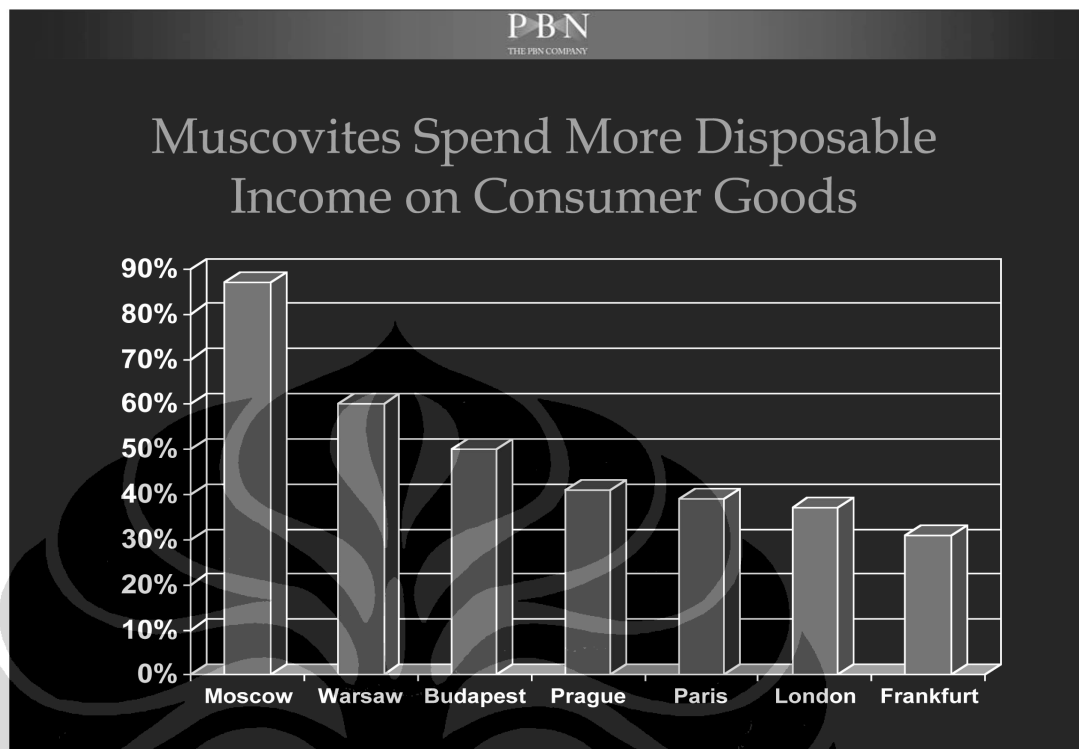
Dalam melihat kehidupan masyarakat Rusia, kita tidak dapat memalingkan perhatian dari konsumerisme masyarakat Rusia. Hal ini disebabkan tingginya pemasukan bersih dari segala pasar yang sedang berkembang, yaitu 87% per kapita yang merupakan pendapatan bersih tertinggi.<sup>56</sup>

Pada tahun 2002, 143 juta masyarakat Rusia, yang 12—15 persennya adalah masyarakat kelas menengah, menghabiskan \$260-275 miliar pada kebutuhan barang dan jasa. Pada kurun waktu dari 2002—2003, pemasukan meningkat sebesar 8 hingga 9 persen per tahun. Hal tersebut terjadi karena nilai tukar Rubel yang kembali pulih setelah krisis ekonomi yang menimpa Rusia pada tahun 1998.<sup>57</sup> Membaiknya kondisi ekonomi Rusia dan tingginya pemasukan bersih masyarakat Rusia berdampak pada meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Masyarakat Rusia, orang-orang Moskow pada khususnya, cenderung menggunakan pemasukan mereka untuk membeli suatu barang sehingga konsumen Moskow menjadi yang paling banyak menggunakan uang mereka untuk mengkonsumsi barang dibandingkan enam ibukota lainnya di Eropa seperti yang terlihat pada hasil survei perusahaan PBN pada tahun 2003 dalam grafik di bawah ini:

---

<sup>56</sup> Peter B. Necarsulmer. *The Impact of Consumer Trends on Bussiness in Russia*. (Washington D.C. 2003) hlm.11.

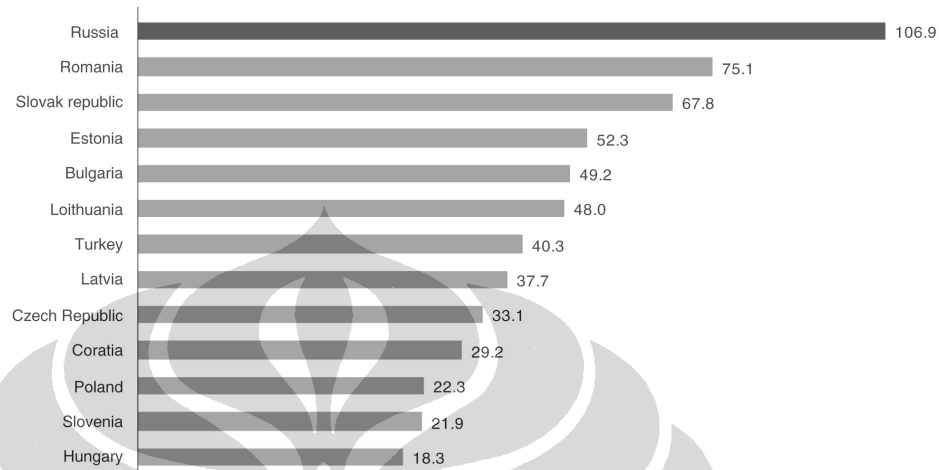
<sup>57</sup> *Ibid.* hlm.13.



Grafik 4.

Pasar ekonomi di Rusia sangat dinamis karena didukung oleh pendapatan yang meningkat dan perekonomian yang cukup stabil. Dalam grafik, terlihat bahwa angka pertumbuhan pembelanjaan konsumen di Rusia paling tinggi dibandingkan negara Eropa Timur lainnya. Mengonsumsi barang dan jasa bagi masyarakat Rusia tidak hanya sekadar menggunakan nilai guna dari barang atau jasa yang mereka beli, tetapi juga menjadikan kegiatan membeli sebagai kegiatan yang lebih penting daripada menggunakan nilai guna dari barang atau jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, perkembangan pembelanjaan atau konsumsi masyarakat Rusia meningkat seperti dalam grafik di bawah ini:

Growth in consumer spending in EUR, %, 2002-2006



Source: Mintel

Grafik 5.

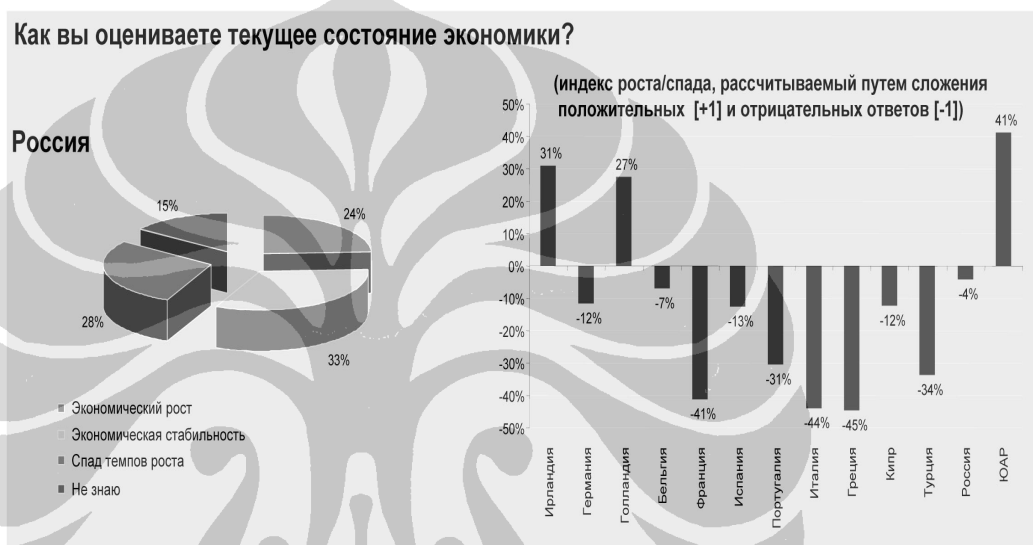
Dengan pertumbuhan pembelanjaan konsumen yang begitu cepat, terlihat bahwa masyarakat Rusia, yang memiliki pendapatan sekitar US\$700-US\$1,500 di Moskow dan St. Petersburg, mempunyai dana lebih yang dapat digunakan untuk berbelanja, baik barang ataupun jasa, yang akhirnya menuntun mereka pada gaya hidup konsumerisme.

### 3.3 Penyebab Merebaknya Budaya Konsumerisme pada Tahun 2000-an

Krisis finansial pada tahun 1998 membuat keadaan ekonomi Rusia terpuruk. Namun, pada tahun 2000 saat Vladimir Putin menjabat sebagai presiden dengan beberapa kebijakan seperti restrukturisasi dan renasionalisasi keadaan ekonomi Rusia mulai membaik. Dengan budget federal sebesar 797.2 miliar Rubel (\$24.9 miliar atau 14.9 persen dari PDB), keadaan ekonomi Rusia mulai stabil. Selain itu, nilai tukar Rubel terhadap Dollar AS mencapai 28.65 Rubel per Dollar AS. Harga pasar pun turun hingga 10.9% pada titik terendah, yaitu pada tahun 2004 yang menyebabkan kemampuan masyarakat Rusia untuk membeli suatu barang meningkat. Keadaan ini membuat kondisi masyarakat Rusia dalam segi ekonomi mulai membaik.



Pada tabel di bawah terlihat bahwa terjadi kenaikan drastis pada upah minimum dan upah pokok masyarakat Rusia, yaitu sekitar 20% dari tahun sebelumnya. Selain itu, pajak perorangan yang dikenakan pemerintah relatif kecil, yaitu sebesar 13%. Dengan keadaan ekonomi seperti ini, kepercayaan masyarakat terhadap perekonomian Rusia pun bertambah, dapat dilihat dari hasil survei di bawah.



Grafik 6.

Dengan 33% masyarakat Rusia berpendapat bahwa ekonomi di Rusia telah stabil. Dengan kepercayaan tersebut, masyarakat Rusia dapat membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa tanpa harus memikirkan fluktuasi harga pasar yang dapat terjadi apabila perekonomian tidak stabil. Kenaikan upah yang cukup besar dan rendahnya beban pajak membuat masyarakat Rusia yang sudah membaik dalam segi ekonomi ingin memperbaiki hidupnya pada segi kehidupan yang lain, yaitu dari segi kehidupan sosial.

Pendapatan yang sudah mencukupi tersebut mereka gunakan untuk membeli barang atau jasa dan mengkonsumsinya. Dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa, mereka juga sekaligus ingin menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Pembelian barang atau jasa tersebut diharapkan dapat menunjukkan status pembeli dalam suatu lingkungan masyarakat.

Berkaitan dengan keinginan seorang manusia untuk berkomunikasi, pesawat telepon merupakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut tanpa memikirkan waktu dan tempat kita dapat berinteraksi. Telepon genggam juga merupakan alat canggih yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan dapat menjadi alat untuk menunjukkan status dalam masyarakat. Pada tahun 2005, Rusia merupakan negara yang memiliki pelanggan telepon seluler paling banyak dibandingkan dengan negara-negara di Eropa Timur lainnya seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Social indicator and living standards

	2005		2010 <sup>F3</sup>	
	Russia	Eastern Europe (average)	Russia	Eastern Europe (average)
<b>Consumer goods in use (per 1,000 people)</b>				
<b>Passenger cars</b>	162	288	202	259
<b>Mobile phone subscribers</b>	877	667	1,085	944
<b>Personal computers</b>	130	156	213	228

Source: Economist Intelligence Unit

F<sup>3</sup>- Nilai perkiraan

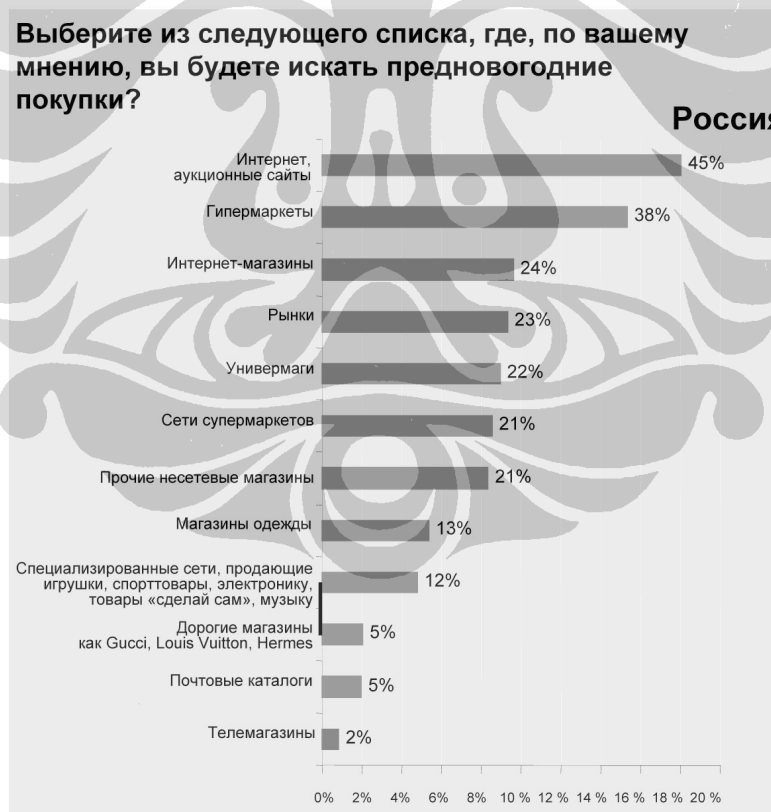
Grafik 7.

Terlihat pada tabel di atas bahwa pada tahun 2010 diperkirakan kenaikan pengguna mobil pribadi, telepon seluler, dan komputer cukup besar sekitar beberapa persen dari tahun 2005. Dengan demikian, tingkat konsumsi masyarakat Rusia, yang mempunyai standar hidup makin baik, meningkat.

Natal dan tahun baru merupakan hari ketika masyarakat dunia merayakannya dengan keluarga dan teman-teman. Mereka cenderung membeli dan memberikan hadiah baik bagi keluarga, teman, dan rekan kerja. Kejadian ini digunakan oleh mereka yang menawarkan barang dan jasa untuk meningkatkan penjualannya dengan menciptakan suatu tren baru yang berbeda dari acara natal dan tahun baru yang lalu. Dengan begitu, masyarakat dapat membeli lagi barang yang ditawarkan dengan alasan barang yang mereka gunakan pada tahun lalu

sudah rusak atau tidak tren lagi. Hal ini membuat jumlah konsumsi bertambah dari hari-hari biasanya. Di Rusia, pada tahun 2006, pertumbuhan konsumsi pada musim hari raya mencapai 12.7%, lebih besar dibandingkan dengan Amerika Serikat (-2.7%), Inggris (7.4%), Jerman (-6.6%).<sup>58</sup>

Sejak internet masuk dalam kehidupan modern, segala sesuatu yang ada dalam dunia ini dapat dilakukan dengan internet, baik mencari tahu tentang pengetahuan umum hingga membeli barang atau meminta bantuan jasa. Konsumen Rusia tidak hanya membeli barang melalui *departement store* atau toko-toko yang terdapat di jalan-jalan Rusia, tetapi mereka juga membelinya lewat internet. Dengan membeli lewat internet, mereka dapat menghemat waktu bahkan biaya yang dikeluarkan. Namun, masyarakat Rusia masih ingin membelanjakan sebagian besar uangnya pada *hypermarket* seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini:



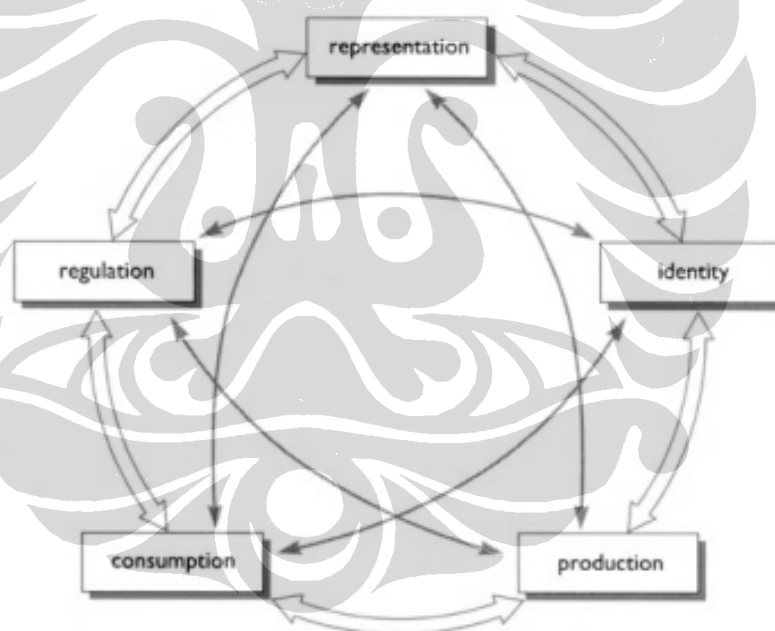
Grafik 8.

<sup>58</sup> Delloite. «Праздничное настроение» - Предновогодний опрос розничных покупателей 2006 (в мире и России): разные страны, одни праздники, hlm. 40.

Kemudahan dalam membeli ini juga menjadi salah satu penyebab konsumerisme merebak di Rusia. Dalam membeli melalui internet, masyarakat Rusia lebih memilih barang-barang seperti DVD, perlengkapan elektronik, atau buku. Mereka cenderung membeli pakaian di *departement store*.

### 3.4 Konsumerisme hubungannya dengan status

Dalam buku *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*, Paul Du Gay berpendapat bahwa terdapat sebuah pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi yang sudah berkembang dari pola sebelumnya, yaitu sirkuit budaya (*Circuit of Culture*) seperti pada gambar di bawah ini:



from Paul Du Gay, *Production of Culture/Cultures of Production* (London: The Open University), 1997

Pada gambar di atas terdapat garis tebal yang menunjukkan pola awal dan garis tipis menunjukkan pola baru. Pola pertama dalam sirkuit budaya memiliki keteraturan karena masing-masing proses dalam pola pertama tidak dapat dilewatkan. Sementara, pola kedua tidak memiliki aturan yang sedikit mengikat seperti pola pertama. Salah satu faktor dapat dilewatkan.

Keadaan dalam pola kedua dapat menimbulkan masalah karena konsumen dapat melewati regulasi. Pada pola pertama, dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa, regulasi sangat diperlukan untuk mencegah ketergantungan berlebihan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pola tersebut mengalami perubahan seiring dengan perkembangan budaya sehingga muncullah pola kedua. Faktor identitas dan representasi dapat dikonsumsi tanpa melalui regulasi terlebih dahulu. Jadi, masyarakat dapat lebih leluasa merepresentasikan dirinya setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa harus melalui regulasi terlebih dahulu. Dengan terlewatkannya proses regulasi, masyarakat konsumen justru menghilangkan kontrol sehingga pergerakan dari konsumsi ke representasi jadi tidak sempurna dan menyebabkan representasi yang diharapkan dari konsumsi suatu barang dan jasa tersebut tidak sempurna.

Regulasi dibutuhkan untuk mengontrol laju dari berbagai media yang menyediakan bermacam-macam komoditi dan identitas untuk diadopsi. Media yang tidak terkontrol tersebut akan mengontrol pemaknaan atas suatu barang sehingga masyarakat hanya dapat menerima pemaknaan atas suatu barang seperti yang media tersebut inginkan, seperti dalam sebuah iklan.

Di Rusia, media iklan, dalam hal ini sebagai pendorong keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu, memiliki peran penting untuk mensugesti sesuatu pada masyarakat dan juga penanaman kebijakan, seperti menggunakan iklan jus buah-buahan untuk mengurangi tingkat pembelian alkohol dalam masyarakat. Namun, seiring dengan perjalanan, iklan-iklan di Rusia semakin netral bersamaan dengan produksi iklan rumahan dan juga penterjemahan dari iklan-iklan Barat.<sup>59</sup> Masuknya iklan-iklan dari Barat, seperti yang dijelaskan pada subbab sebelumnya, membuat masyarakat Rusia memiliki lebih banyak pilihan komoditi dan juga stereotipe identitas. Dengan begitu, masyarakat Rusia dapat dengan leluasa memilih identitas melalui komoditi yang dikonsumsi. Iklan membuat seseorang memaknai sebuah barang seperti apa yang produsen iklan tersebut

---

<sup>59</sup> Catroina Kelly, *Russian Cultural Studies: An introduction*. 2004. Hlm. 229.

inginkan. Seperti pada iklan Louis Vuitton dengan menampilkan sosok Gorbachev.

Iklan dari produk Louis Vuitton menampilkan sosok mantan presiden Rusia, Mikhail Gorbachev, yang sedang duduk bersebelahan dengan tas Louis Vuitton miliknya. Iklan ini membuat kesan perubahan dan pembaharuan yang dibawa oleh Gorbachev terhadap Rusia dan masuknya produk-produk asing ke pasar Rusia. Di dalam iklan ini, juga ditunjukkan bahwa tas Louis vuitton merupakan tas untuk orang-orang yang berkelas karena sosok Gorbachev yang muncul dalam iklannya. Masyarakat Rusia melihat sosok Gorbachev sebagai seseorang yang telah melikuidasi Uni Soviet dan mengakhiri perang dingin, menggunakan produk Barat yang sebenarnya pada masa Uni Soviet dilarang. Gorbachev yang merupakan representasi dari Partai Komunis Rusia membuat masyarakat beranggapan bahwa sistem sosialis sudah tidak berlaku lagi di Rusia. dan juga dalam iklan tersebut Gorbachev sedang duduk di kursi belakang mobil di sepanjang jalan bekas tembok Berlin. Iklan ini menunjukkan bahwa Gorbachev sedang melihat masa lalunya sebagai presiden dari Uni Soviet. Namun, dalam bepergian ia menggunakan tas Louis Vuitton yang *notabene* merupakan produk Barat. Iklan ini ingin menunjukkan bahwa Gorbachev sekalipun, yang merupakan sosok dari Partai Komunis, membeli produk Louis Vuitton. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa Louis Vuitton, sebagai produk asing yang telah digunakan oleh seorang mantan presiden yang membawa perubahan bagi Rusia, adalah produk yang pantas bagi orang-orang yang menginginkan perubahan dan berpola pikir dinamis. Produk-produk asing di Rusia mulai menggeliat naik ke permukaan pasar sehingga investasi asing pun ikut meningkat.

Investasi asing mencapai 60,3 miliar dollar AS pada periode Januari—Juni 2007 membuat pasar Rusia dipenuhi oleh produk-produk asing seperti Heineken (Belanda) dan Ikea (Swedia) yang omset penjualannya tumbuh pesat. Demikian pula otomotif asing seperti buatan Ford, General Motors, atau Toyota kini sedang

memperluas dan meningkatkan pemasaran di Rusia.<sup>60</sup> Dengan bertambahnya produk-produk asing yang masuk, masyarakat Rusia cenderung berkeinginan untuk membeli produk-produk tersebut karena media iklan memperlihatkan representasi dari identitas asing yang diiklankan oleh media. Komoditi yang dikonsumsi oleh masyarakat Rusia menjadi simbol tempat ia berada dan caranya menjalani hidup.

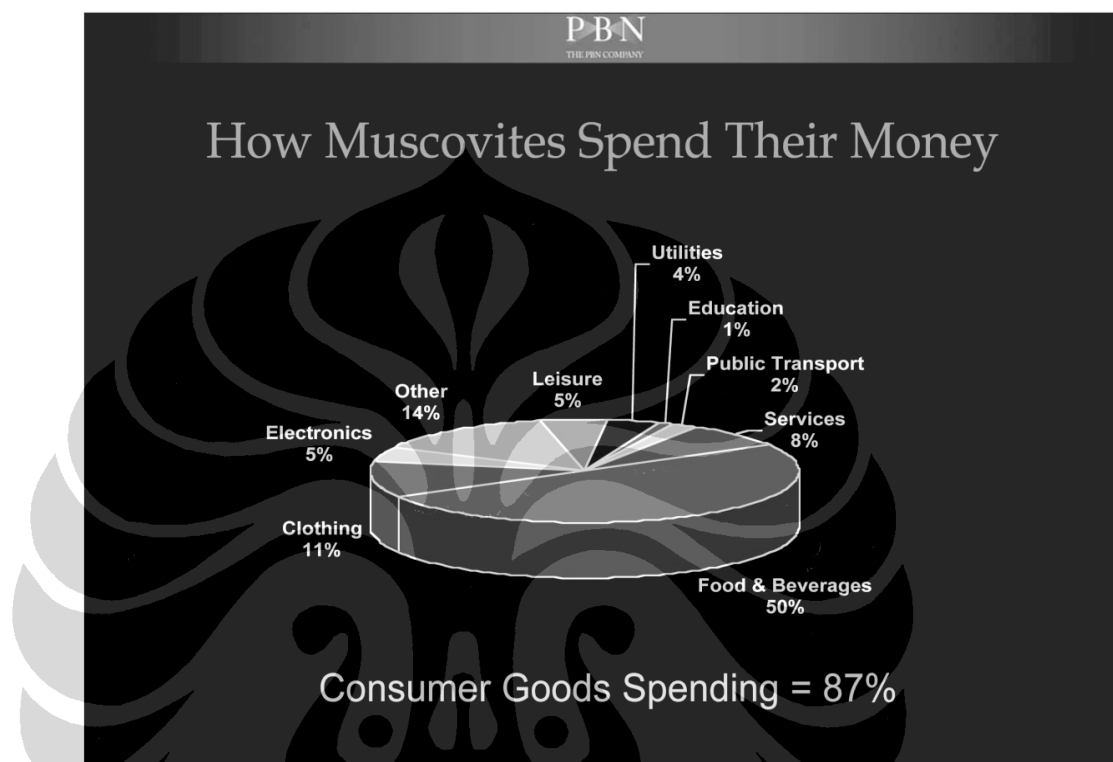
Komoditi dijadikan perangkat untuk menjadikan dirinya jenis orang tertentu. Hal ini seperti yang diungkapkan Marcuse dalam bukunya yang berjudul *One Dimensional Man*, orang-orang itu mengenali diri mereka di dalam mobil, perangkat *hi-fi*, rumah bertingkat, dan perlengkapan dapur. Mekanisme itu sendiri mengaitkan individu pada kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkan. Hal ini terjadi karena iklan yang tidak teregulasi mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan palsu mereka dengan mengkonsumsi komoditi-komoditi khusus. Nilai dari komoditi yang dikonsumsi tersebut diukur dari seberapa besar komoditi itu merepresentasikan identitas yang dia inginkan dan pandangan masyarakat di sekitarnya yang melihatnya setelah mengkonsumsi komoditi tersebut. Produk-produk asing ini masuk melalui toko, butik, dan juga pasar swalayan.

Pada tabel yang menjelaskan tempat masyarakat Rusia menghabiskan uangnya di bab sebelumnya, *hypermarket* menempati peringkat kedua setelah internet. *Hypermarket* menyediakan segala macam komoditi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan begitu masyarakat Rusia dapat membeli kebutuhan yang mereka perlukan dan membeli di satu tempat tanpa harus pergi ke beberapa tempat. Tersedianya berbagai macam komoditi di *hypermarket* dan cara penataan barang di dalamnya membuat masyarakat Rusia tertarik dan membeli banyak barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dari grafik di bawah, terlihat bahwa masyarakat Rusia, khususnya Moskow lebih memilih untuk menghabiskan uangnya untuk makanan dan minuman. Sekitar 87% dari pembelian barang, separuhnya dihabiskan untuk membeli makanan dan minuman, seperti yang dapat

---

<sup>60</sup> Simon Saragih, *Bangkitnya Rusia: Peran Putin dan eks KGB*. 2008. Hlm. 125.

dilihat pada grafik 9. Hal inilah yang menyebabkan *hypermarket* menempati posisi kedua, setelah internet, untuk tempat menghabiskan uang.

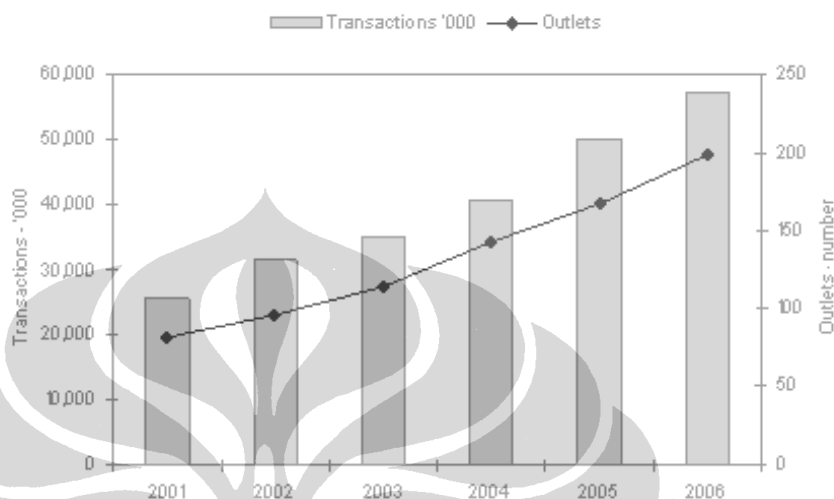


Grafik 9.

Pilihan makanan masyarakat Rusia pun beragam. Salah satu di antaranya, *fast food*. Sejak dibukanya restoran McDonald's pada tahun 1990, makanan cepat saji atau *fast food* menjadi primadona bagi masyarakat Rusia. Di Moskow, McDonald's telah membuka hampir 150 toko dan salah satunya merupakan restoran McDonald's yang terbesar dan tersibuk di dunia. Menurut informasi dari *School of Russian and Asian Studies*, separuh dari pria dan wanita berusia 16—50 tahun membeli *fast food* paling tidak sekali dalam seminggu. Sebanyak 64% orang-orang tersebut beralasan bahwa lokasinya dekat dan 54% beralasan karena harga yang relatif murah. Pada grafik di bawah ini, terlihat lonjakan pembeli



burger dari tahun 2001-2006.<sup>61</sup> Terlihat bahwa peningkatan permintaan akan burger di Rusia bersamaan dengan naiknya jumlah *outlet*.



Grafik 10.

Hal ini terjadi karena masyarakat Rusia beranggapan bahwa identitas yang akan diperoleh dari memakan makanan *fast food* adalah mengikuti tren yang ada, cepat dan praktis. Efisiensi menjadi alasan utama bagi mereka yang menginginkan sesuatu yang instan.

Konsumsi yang dilakukan masyarakat Rusia tidak hanya dijadikan sebagai suatu tolak ukur dari identitas masyarakat dalam konsep diri, tetapi juga tolak ukur keadaan ekonomi bangsa Rusia. Dalam artikel V.N. Rubin yang dimuat di situs Pravda, ia mengatakan bahwa McDonald's dijadikan tolak ukur bagi kekuatan dollar AS di Rusia. Harga dari produk McDonald's berbeda di setiap negara dan harga tersebut dijadikan tolak ukur apakah nilai tukar uang negara tersebut *under/overestimated* terhadap dollar AS. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's, yang merupakan merek *fast food* yang menjadi simbol dari kapitalisme Amerika Serikat, telah dikonsumsi oleh masyarakat dunia, pada umumnya, dan masyarakat Rusia, pada khususnya, sehingga harga-harga dari produknya menjadi tolak ukur dari nilai tukar Rubel terhadap Dollar AS.

<sup>61</sup>[http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1975&Itemid=77](http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1975&Itemid=77)

McDonald's yang dijadikan sebagai tolak ukur nilai tukar ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat Rusia mengkonsumsi produk-produk dari McDonald's yang merupakan merek dagang asing.

Menurut situs [http://www.marketresearchworld.net/top10\\_consumer\\_trends\\_in\\_russia.html](http://www.marketresearchworld.net/top10_consumer_trends_in_russia.html), konsumerisme warga Moskow juga dapat dilihat dari meningkatnya penjualan mobil-mobil mewah yang didominasi oleh merek dagang asing, antara lain *Armoured* Audi A8, Mercedes S-class, dan 7 Series BMW. Mobil mewah yang paling banyak terjual di Rusia pada tahun 2007 adalah Mercedes S 500 L 4Matic. Pada periode Januari hingga September, telah terjual sebanyak 3000 mobil. Limosin Maybach juga menjadi favorit masyarakat elit Rusia dengan bertambah sekitar 130 mobil yang terlihat di jalanan Moskow.

Dalam wawancara situs ini dengan seorang agen penjual mobil, ia berkata "Sebagian besar dari pelanggan eksklusif kami berusia di antara 30 sampai 50 tahun." Walaupun harga Maybach sebesar 25 juta Rubel, tidak mengecilkan minat para pembeli. Ada beberapa pelanggan yang membayar tunai untuk limosin barunya. Sejak tahun 2002, registrasi untuk mobil penumpang meningkat hingga 61% dan mencapai angka 1.7 juta pada tahun 2007.<sup>62</sup> Terlihat jelas bahwa masyarakat Rusia lebih memilih produk-produk mewah bermerek asing seperti Mercedes, BMW, Audi dan Maybach, sedangkan mobil-mobil seperti Lada, Wolga, dan Vectra hanya menjadi bagian dari masa lalu dan dianggap sudah tidak tren lagi. Penjualan merek dagang asing di Rusia selama tahun sebelumnya meningkat 76% pada Februari hingga 92,781 unit dan tahun setelahnya penjualan sampai pada 167,482 unit. Penjualan ini meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen dan juga perluasan penjualan hingga kota-kota regional di luar Moskow dan St. Petersburg, Komite Perusahaan otomotif menyatakan demikian.<sup>63</sup>

Masyarakat Moskow yang membeli mobil-mobil mewah bermerek asing ini berharap bahwa mobil tersebut dapat meningkatkan derajat status mereka dalam masyarakat dan lingkungan sekitarnya, walaupun masyarakat yang mampu

---

<sup>62</sup> [http://www.marketresearchworld.net/top10\\_consumer\\_trends\\_in\\_russia.html](http://www.marketresearchworld.net/top10_consumer_trends_in_russia.html)

<sup>63</sup> [www.regnum.ru/english/1125463.html](http://www.regnum.ru/english/1125463.html)

membeli mobil-mobil mewah ini bukan berasal dari masyarakat kelas menengah atau bawah. Namun, dengan mempunyai mobil mewah tersebut, si pemilik akan merasa statusnya di lingkungan sekitar tempat ia bergaul atau bekerja lebih tinggi dari yang lain. Keinginan untuk membeli dari pemilik mobil mewah tersebut telah terpuaskan, tetapi hanya sampai mobil mewah keluaran baru muncul. Hal ini terjadi saat keinginan untuk membeli dan memiliki muncul kembali ketika terdapat barang yang baru. Keinginan ini muncul agar status dan identitasnya dalam masyarakat dan lingkungan sekitarnya tetap terjaga.

Selain dengan mengonsumsi makanan dan menggunakan mobil tertentu, salah satu cara untuk memperlihatkan identitas seseorang adalah melalui pakaian. Di Moskow, terutama di Tretyakovsky Proyezd, terdapat toko-toko dan butik-butik pakaian dari desainer-desainer terkenal dunia seperti Versace, Armani, Gucci, dan Fendi. Di daerah ini, terdapat salah satu butik Giorgio Armani terbesar di dunia dan juga terdapat butik dari desainer pria, Brioni, yang memiliki penjualan tertinggi di dunia dibandingkan dengan butik yang dikelola secara independen lainnya. Kepala perusahaan, Brioni Umberto Angeloni, berkata bahwa desainer dari seluruh dunia beranggapan pasar Rusia merupakan target utama dari penjualan mereka saat ini.

Di daerah ini, sudah tersedia banyak butik yang menawarkan berbagai macam merek pakaian dari desainer terkenal, “Orang-orang (Rusia) tidak perlu mengelilingi dunia untuk membeli pakaian sekarang. Di negaranya sendiri sudah menyediakan lebih dari apa yang Paris tawarkan,” kata Alla Verber, direktur komersial dari Mercury. Masyarakat konsumen Rusia memiliki banyak pilihan di sini, mereka dapat mencari barang-barang yang mereka anggap sesuai dengan identitas mereka. Namun, Helen Yamark seorang desainer terkemuka berkata “Di New York, ketika seseorang membeli mantel seharga \$10,000, berarti ia memiliki uang jutaan, sedangkan di Rusia jika seseorang membeli mantel seharga \$10,000, berarti ia hanya memiliki uang \$5,000 dan \$5,000 lagi meminjam dari temannya.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> [http://www.cdi.org/russia/johnson/moscow\\_emerging\\_fashion\\_capital.html](http://www.cdi.org/russia/johnson/moscow_emerging_fashion_capital.html)

Hal ini memperlihatkan masyarakat Rusia lebih mementingkan merek. Merek dapat merepresentasikan identitas dan juga dapat menunjukkan status mereka, walaupun kenyataannya tidak selalu demikian. Harga yang tinggi untuk sebuah mantel tidak dihiraukan oleh masyarakat Rusia agar mereka mendapatkan penilaian status yang lebih baik di mata masyarakat lainnya. Tempat mereka membeli suatu barang juga dapat dijadikan salah satu cara untuk merepresentasikan identitas yang ingin mereka perlihatkan. Biasanya setiap berbelanja di suatu toko atau butik, mereka akan mendapatkan sebuah tas yang terbuat dari karton yang dibubuhi nama dari toko tersebut. Dengan menjinjing tas dengan nama butik terkenal, mereka mendapatkan kesan bahwa mereka adalah orang dari status sosial tertentu, terlihat keren, dan trendi. Demi mendapatkan identitas dan status yang diinginkan, masyarakat Rusia rela berhutang. Kenyataan ini merupakan suatu bentuk dari budaya konsumerisme yang menjadikan seseorang menjalani identitas semu yang sebenarnya tidak mereka miliki dan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

### **3.5 Warga kota Moskow sebagai warga kota besar dunia**

Konsep diri adalah identitas diri seseorang, sebuah skema dasar yang terdiri dari sebuah kumpulan teratur dari kepercayaan dan sikap terhadap diri.<sup>65</sup> Konsep diri adalah sebuah kumpulan teratur dari kepercayaan dan persepsi diri terhadap diri sendiri. Diri menyediakan sebuah kerangka kerja yang menentukan bagaimana kita memproses informasi tentang diri kita, termasuk keinginan, status emosional, evaluasi diri, kemampuan, dan lainnya.<sup>66</sup> Globalisasi membuat konsep ruang dan waktu menjadi kurang berpengaruh dalam dunia sekarang ini. Dimana pesawat, telepon, internet dan satelit dapat menghubungkan kita dengan seseorang dimanapun ia berada, dapat memperoleh berita pada saat kejadian itu terjadi, dan dapat menyaksikan pertandingan sepak bola dalam waktu bersamaan. Oleh karena itu terjadi suatu kecenderungan konsumsi dalam lingkup global pada masa sekarang ini. Kecenderungan tersebut lebih terkenal dengan tren global.

---

<sup>65</sup> Robert A. Baron dan Donn Bryne. *Social Psychology*. hlm. 161.

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 162.

Dalam kecenderungan tersebut tercipta sebuah identitas yang mirip satu sama lain. Identitas diproduksi, dikonsumsi, dan diatur dalam budaya sehingga tercipta gugus makna lewat sistem representasi simbolis terhadap posisi-posisi identitas yang mungkin kita adopsi. Du Gay, Hall, dan kawan-kawan dalam studi budaya tentang *walkman* sebagai artefak kultural menjelaskan bahwa untuk memperoleh pemahaman yang penuh atas sebuah teks atau artefak kultural, kita perlu menganalisis proses-proses yang terjadi meliputi representasi identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi. Persoalan identitas dapat diasalmuasalkan dan dianalisis dari berbagai macam sumber dan proses pembentukannya.<sup>67</sup> Posisi-posisi identitas yang terlihat dalam masyarakat merupakan pembentukan dari proses-proses di atas, proses tersebut menjadikan masyarakat dapat mengadopsi sebuah identitas ke dalam dirinya. Dengan mengadopsi sebuah identitas seorang, individu membentuk identitas dirinya.

Pembentukan identitas merupakan jawaban dari berbagai pertanyaan subjektif pada diri kita sendiri seperti pada penjelasan dari pernyataan Chris Barker berikut ini: masalah subjektivitas dan identitas sangat terkait dan hampir tidak dapat dipisahkan. Subjektivitas merujuk ke kondisi dan proses menjadi seorang pribadi, yaitu proses bagaimana kita dibentuk sebagai subjek. Pandangan kita mengenai diri kita adalah identitas diri, sedangkan harapan dan pandangan orang lain mengenai diri kita disebut identitas sosial. Bagi Barker, identitas dan subjektivitas menyerupai sebuah narasi atau cerita. Bertanya tentang subjektivitas berarti bertanya: *what is a person?* Menjelajah identitas berarti menyelidiki: *how do we see ourselves and how others see us?*<sup>68</sup> Sedangkan, *person/personhood* adalah sebagai produk budaya. Maksudnya, menjadi seorang *person* (subjek) sepenuhnya bersifat sosial dan kultural.<sup>69</sup> Individu adalah bagian dari sebuah kelompok sosial atau kelompok kolektif. Kelompok tersebut memiliki ciri khasnya sendiri yang menjadikannya sebuah identitas kolektif.

---

<sup>67</sup> Mudji Sutrisno, dkk. *Cultural Studies: Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*. (Depok: Koekoesan) hlm. 15-16.

<sup>68</sup> *Ibid.* hlm. 116.

<sup>69</sup> *Ibid.* hlm. 117.

Pada masa sekarang, penilaian seseorang mengenai identitas selalu disangkutkan dengan barang yang dikonsumsi dan jabatan.<sup>70</sup> Barang atau jasa yang kita konsumsi menjadi sebuah petunjuk selera kita terhadap sesuatu yang juga menjadi simbol penanda dari budaya tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa apa yang kita konsumsi tergantung dari siapa kita, tanda dan penanda dari kebiasaan yang dikonsumsi walaupun kita tidak mengonsumsi apapun.<sup>71</sup> Dalam pencarian jati diri, para konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka konsumsi tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap ego mereka. Para konsumen, dalam hal ini masyarakat Rusia, menginginkan adanya pengakuan dari orang-orang di lingkungannya. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan barang, yang mereka anggap dapat merepresentasikan dirinya dalam lingkungan masyarakat, kepada orang lain. Pada saat konsumen membeli barang atau jasa yang akan dikonsumsi, mereka cenderung memilih barang yang dapat menunjukkan status dan identitas mereka dalam lingkungan masyarakatnya.

Masyarakat Moskow dalam upayanya untuk menjadi bagian dari warga dunia mengonsumsi suatu komoditi yang sedang tren. Pada sub bab sebelumnya dapat dianalisa bahwa masyarakat Moskow cenderung mengonsumsi komoditi-komoditi yang sudah diakui oleh dunia seperti, Louis Vuitton, Mercedes Benz, McDonald's, majalah Cosmopolitan, dan lainnya. Dengan mengonsumsi komoditi-komoditi tersebut warga Moskow telah mengonsumsi apa yang warga dunia konsumsi. Namun, komoditi-komoditi yang mereka konsumsi tersebut merupakan komoditi asing yang masuk ke dalam Moskow. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sebagian besar komoditi yang merk dagangnya telah dikenal oleh dunia merupakan komoditi dari Barat. Oleh karena itu, secara tidak langsung masyarakat Moskow telah terwesternisasi.

---

<sup>70</sup> Pop Culture Russia! *Op. Cit.* hlm. 325.

<sup>71</sup> Baudrillard *Simulation and Simulacra.* Hlm. 34.