

Wacana Indonesia

Jurnal Mahasiswa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia

Praktik Korupsi

- ❑ **Korupsi Menguapkan Nilai Ekonomis Sumber Daya Alam Indonesia**
Burhan
- ❑ **Membangun Motivasi Seorang Perawat Dalam Kepuasan Kerja Untuk Mencegah Korupsi**
Mestiana Karo
- ❑ **Penggunaan Media Televisi Dalam Meningkatkan Pemahaman Pembelajaran Korupsi Di Sekolah Dasar**
Nasih
- ❑ **Perang Dan Damai Di Aceh**
M. Nazaruddin
- ❑ **Penguatan Demokrasi Lokal Dalam Perspektif "Good Local Governance"**
Andries Lionardo
- ❑ **Eksistensi Pedagang Kaki Lima (PKL) Dalam Realisasi PERDA Tentang Ketenteraman dan Ketertiban Di Kota Palembang**
Fahrizal Fahmi Ramadhan
- ❑ **Inferioritas Perempuan: Belunggu Jaya, Jani, Dan Patni Dalam Tradisi Agama Hindu**
Didi Suhendi
- ❑ **Kapitalisme Dan Gaya Hidup Komsumen Di Perkotaan**
M. Riddhah Taqwa
- ❑ **Penyimpangan Sosial Remaja Di Pesta Pernikahan Desa Terentang Kabupaten Banyuasin**
Wiwin Prabudiani



Wacana Indonesia

Jurnal Mahasiswa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia

ISSN : 1858 – 0358

Volume 3, Nomor 3, Agustus 2011

Jurnal Wacana Indonesia Merupakan Jurnal Nasional berdasarkan Surat Keputusan Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PDII LIPI) dengan nomor ISSN 1858-0358 tanggal 29 Mei 2007

**Terbit 3 sekali setahun setiap bulan April, Agustus dan Desember
Berisi hasil penelitian, kajian dan analisis kritis Mahasiswa dan Alumni
Pascasarjana se-Indonesia**

Penanggung Jawab:

Pengurus Pusat Forum Mahasiswa Pascasarjana se-Indonesia
(Forum Wacana Indonesia)

Penyunting Ahli (Mitra Bestari):

Prof. Dr. Irwan Abdullah (Antropologi)
Prof. DR. Djalal Tanjung (Ekologi)
Dr. M. Ridhah Taqwa (Sosiologi)
Prof. Dr. Iskandar Zulkarnaen (Studi Islam)
Prof. Dr. Ir. Rindit Pambayun, MS (Teknologi Pertanian)
Prof. Dr. Nindyo Pramono, SH, MS (Hukum)
Prof. Dr. Runtung, SH, M.Hum (Hukum)
Prof. Dr. Ir. Zufrizal, DEA (Peternakan)

Redaktur Pelaksana:

Alum Simbolon (Ketua)
Zuhri Humaidi (Wakil Ketua)
Mustari S. Lamada (Sekretaris)
Nova Ekawati (Anggota)
Buyung Haris (Anggota)

Layout dan Cover:

Buyung Haris

Diterbitkan Oleh:

Forum Mahasiswa Pascasarjana se-Indonesia

Sekretariat:

Perumahan Dinas UGM F 13 Bulak Sumur Yogyakarta 55281
Website FWI: www.ppfwi.wordpress.com
Email: pp.fwi2009@gmail.com



Wacana Indonesia

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi
(iii)

Tema Utama: Praktik Korupsi

Korupsi Menguapkan Nilai Ekonomis Sumber Daya Alam Indonesia

Burhan
(1-14)

Membangun Motivasi Seorang Perawat Dalam Kepuasan Kerja Untuk Mencegah

Korupsi
Mestiana Karo
(15-28)

Penggunaan Media Televisi Dalam Meningkatkan Pemahaman Pembelajaran
Korupsi Di Sekolah Dasar

Nasifu
(29-40)

Politik Pemerintahan

Perang Dan Damai Di Aceh

M.Nazaruddin
(41-52)

Penguatan Demokrasi Lokal Dalam Perspektif "Good Local Governance"

Andries Lionardo
(53-68)

Eksistensi Pedagang Kaki Lima (PKL) Dalam Realisasi PERDA Tentang
Ketenteraman dan Ketertiban Di Kota Palembang

Fahrizal Fahmi Ramadhan
(69-82)

Sosial Budaya

Inferioritas Perempuan: Belunggu *Jaya, Jani*, Dan *Patni* Dalam Tradisi Agama
Hindu
Didi Suhendi
(83-92)

Kapitalisme Dan Gaya Hidup Komsumen Di Perkotaan
M. Ridhah Taqwa
(93-104)

Penyimpangan Sosial Remaja Di Pesta Pernikahan Desa Terentang Kecamatan
Banyuasin
Wiwini Prabudiani
(105-124)

Persyaratan dan Petunjuk Penulisan Artikel

Pengantar Redaksi

Jurnal Wacana Indonesia pada No. 3 Volume 3, tahun 2011 ini menurunkan 9 tulisan dengan topik yang bervariasi. Praktik Korupsi merupakan tema utama yang diwakili 3 tulisan, yaitu: Pertama, artikel **Burhan** yang mengangkat topik korupsi yang ia pandang telah menguapkan sebagai praktik penguapan nilai ekonomis Sumber Daya Alam (SDA) di tanah air kita. Kedua, tulisan **Mestiana Karo** yang mengupas tentang bagaimana membangun motivasi Perawat dalam rangka meningkatkan Kepuasan Kerja sehingga akan dapat mencegah praktik korupsi yang telah merajalela dalam birokrasi institusi kesehatan. Ketiga, tulisan **Nasihu** yang mengupas Penggunaan Media Televisi dalam rangka meningkatkan pemahaman pembelajaran korupsi di Sekolah Dasar di tanah air kita.

Sementara itu tulisan lain mencakup berbagai topik yang terkait dengan politik pemerintahan, yaitu tulisan dari **Nazaruddin** yang menyoal dinamika dialektis perang dan damai di Aceh yang masih mengalami pasang surut. Tulisan, **Anreas Leonardo** menekankan pada aspek Penguatan Demokrasi Lokal ditinjau dari perspektif "Good Local Governance". Sementara itu tulisan **Fahrizal Ramadhan** menyoal tentang Eksistensi Pedagang Kaki Lima (PKL) sebagai Realisasi PERDA tentang Ketenteraman dan Ketertiban dengan mengambil kasus di Kota Palembang.

Ada 3 tulisan terakhir yang menyoal aspek sosial budaya, yaitu, artikel **Didi Suhendi** yang membahas proses Inferioritas Perempuan dalam tradisi agama Hindu dengan konsep *Jaya, Jani, dan Patni*. Sedangkan **M. Ridhah Taqwa** mengupas tentang relasi antara Kapitalisme dan gaya hidup konsumen yang melanda masyarakat di perkotaan. Sementara yang terakhir, tulisan dari **Wiwini Prabudiani** yang mengangkat praktik penyimpangan sosial Remaja dalam suasana pesta pernikahan yang berlokasi di Desa Terentang Kabupaten Banyuwangi Sumatera Selatan.

Dengan penerbitan jurnal yang ketiga selama periode pengurus 2009-2012 ini diharapkan akan terjaga kesinambungannya sampai pada terbentuknya kepengurusan baru. Karena itu diharapkan pengurus baru dapat segera menindaklanjuti penyusunan tim redaksi Jurnal Wacana Indonesia.

Jogjakarta, Agustus 2011

Salam Redaksi JWI

KAPITALISME DAN GAYA HIDUP KOMSUMEN DI PERKOTAAN

Oleh DR. M. Ridhah Taqwa

Dosen Sosiologi Perkotaan dan Ketua Program Magister (S2)

Sosiologi Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya

ridhotaqwa@gmail.com

ABSTRACT

Capitalism has such a way as shape consumer behavior, particularly the urban lifestyle community. In this postmodern era of market, mechanisms tend to manipulative; to say something is necessary or essential to satisfy human needs depending on the linguistic market, in spite of being in an artificial sense. This means that it is constructed by the market demand, although only as an accessory or other forms of imaging lifestyle came to be called modern or following the times. The capitalist market also determines the choice of where goods consumption must be found in the modern market. This is represented in a shopping center or mall, supermarket or department store, rather than in a small shop, let domestic market which has been positioned be as a traditional market. Choosing a type of market is often viewed as well as representations of social class. For Ritzer, there are four things that make the new mall as a means of rational consumption that is efficient, calculability, predictability and non-human use of technology.

Kata Kunci: *Kapitalisme, komsumsi baru, mall, gaya hidup, konsumen, komoditi*

PENDAHULUAN

Kemajuan masyarakat di perkotaan seringkali diidentikkan dengan perubahan pola komsumsi, berikut dengan fasilitas perbelanjaan yang bertebaran di seanteo penjurukota. Dengan adanya sejumlah pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, trade center dan lain-lain, maka dinamika kehidupan masyarakat kota pun mengalami perubahan drastis. Pusat-pusat perbelanjaan yang digerakan

0	8	0	2	0	6	0	1	1	1	0	2	0	2	6	0
Kode Fakultas	Kode PS/Bagian	Kode Publikasi	Kode Penulis	Tahun Publikasi	Kode Sumber Tuisan	Nomor urut Publikasi dari Fakultas									

oleh mesin kapitalisme modern sangat mempengaruhi praktik kehidupan masyarakat kota dalam segala hal, mulai dari gaya hidup, selera, perilaku belanja, dan sejumlah simbol-simbol kebudayaan lainnya. Bagi masyarakat kota indikator kemajuannya diukur dari seberapa besar kemampuannya untuk mengkomsumsi komoditi-komoditi yang tersedia di pasar. Dalam konteks kapitalisme inilah yang memberi kontribusi yang sangat besar terhadap dinamika masyarakat kota metropolitan.

Kalau kita merujuk pada teori ilmu sosial kritis, pertanyaan yang penting dijawab adalah bagaimana ideologi kapitalisme itu beroperasi dalam arena ekonomi modern dan postmodern sekarang ini? Apa sesungguhnya yang menggerakkan spirit kapitalisme itu, baik dalam proses produksi komoditi (*mode of production*), proses distribusi atau pemasaran sampai pada proses konsumsi komoditi-komoditi (*mode of consumption*). Ideologi kapitalis ini bertujuan untuk mengakumulasi modal, baik secara perseorangan maupun kolektif. Karena tujuannya untuk mengakumulasi modal itulah, maka kapitalisme modern dewasa ini tidak hanya memproduksi barang, tetapi sekaligus mengkonstruksi kebutuhan manusia, bahkan mampu mengubah hasrat yang masih terpendam menjadi suatu kebutuhan yang mendesak. Dengan demikian wacana-wacana spirit kapitalis itulah yang sesungguhnya menciptakan kebutuhan manusia. Sekalipun manusia masih memiliki pilihan-pilihan, namun pemilik capital melalui iklan di berbagai media itulah yang kemudian mengkonstruksi kebutuhan manusia, baik kebutuhan sandang, papan dan pangan. Artinya ada mekanisme manipulasi oleh pasar, termasuk melalui pasar linguistik untuk menyatakan sesuatu itu perlu atau penting artinya untuk memenuhi kebutuhan manusia, walaupun dalam pengertian yang artifisial. Artinya kebutuhan itu hanya sebagai asesoris atau sebagai bentuk pencitraan gaya hidup yang modern atau maju mengikuti perkembangan zaman.

Kedua, pasar kapitalis juga menentukan pilihan di mana barang konsumsi harus ditemukan, bukan dipertokoan kecil, rumah tokoh apalagi pasar domestik yang selama ini diposisikan sebagai pasar 'tradisional'. Pilihan itu seringkali dipandang sebagai representasi kelas sosial. Kelas menengah bawah lebih banyak yang berbelanja di pasar tradisional dimana barang jualannya masih bisa ditawar.

Artinya masih tersedia ruang tawar menawar antara pembeli dan penjual. Sedangkan pada pasar modern sudah ada kepastian harga dan nararis tidak ada ruang tawar menawar lagi. Polarisasi pasar tradisional dan modern juga seringkali menunjukkan klasifikasi antara kelompok kelas sosial yang maju dan yang terkebelakang. Polarisasi ini merupakan bentuk relasi kekuasaan yang dalam jangka panjang akan mematikan para pedagang di pasar tradisional. Dengan demikian, keberadaan pusat perbelanjaan besar selain menunjukkan perubahan kuantitas kelas menengah atas juga mematikan bidang usaha kelas bawah.

Mall Sebagai Alat Komsumsi Baru

Selanjutnya jawaban pokok permasalahan di atas ada relevansinya dengan pandangan Ritzer tentang rasionalitas dan alat-alat komsumsi baru. Mall sebagai alat komsumsi baru menurut perspektif Ritzer adalah sangat rasional atau istilah khususnya adalah ter-McDonaldisasi-kan.¹ Ritzer kemudian dia mengidentifikasi ada 4 hal yang menjadikan mall sebagai alat komsumsi baru yang rasional, yaitu efisien, kalkulabilitas, prediktabilitas dan penggunaan teknologi non-manusia. Berikut penjelasan masing-masing. Pertama, efisiensi mall dideskripsikan sebagai mesin penjualan. Kemudian pada gilirannya menjadikan ia sebagai mesin pembelian yang sangat efisien dari perspektif konsumen.

Kedua, kalkulabilitas (*calculability*). Fasilitas mall berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan terukur. Ingin menjadi yang terbesar, terluas dan termegah serta terlengkap, sehingga mampu menampung pengunjung dan penjual yang lebih banyak. Karena itulah dimana saja ada mall yang terbesar atau termegah, pengunjungnya pun akan terbanyak jumlahnya. Di kota Palembang misalnya, Palembang Square (PS) dan Palembang Trade Center (PTC) merupakan mall yang paling besar dan terbaru saat ini juga menyedot pengunjung yang paling banyak, khususnya dari kalangan kelas menengah atas. Kedua mall itu telah menggeser Internasional Plaza dan JM yang ramai pada tahun 1990-an. Demikian pula di Kota Yogyakarta, Ambarukmo Plaza (Amplas)

¹ Konsep McDonaldisasi dipakai oleh Ritzer untuk menjelaskan fenomena alat-alat komsumsi baru pada paruh terakhir abad kedua puluh di Amerika Serikat, seperti mall, mega mall, cybermall dan McDonald sendiri yang telah mendunia. G. Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*, 2004, hlm. 566.

paling banyak pengunjungnya dibandingkan dengan pendahulunya Galleria Mall dan Malioboro Mall.

Ketiga. prediktabilitas menunjukkan adanya keseragaman di mana gerai atau lokasi penjualan di mall yang berasal dari perusahaan yang sama juga memiliki suasana, penataan, bahkan menu dan rasa yang sama, seperti KFC, Carrefour, Kids Fun, Bata dan lain-lain. Sementara ciri keempat yaitu penggunaan teknologi non-manusia sehingga para konsumen sangat dikontrol secara teknologis dari semua aspek operas, baik pencayahaan (lampu), suhu, acara dan barang dagangannya. Mall mengontrol apa-apa yang kita beli bukan dengan cara menetapkan apa yang ada dan apa yang tidak ada, tetapi juga dengan prinsip daya tarik dimana objek-objek yang biasa saja dibuat lebih menarik dengan cara menempatkan di sekeliling objek yang berbeda dan lebih eksotis. Kontrol yang lebih kuat terhadap karyawan mall sehingga bagi Ritzer dianggap sebagai tawanan mall.

Shopping, Gaya Hidup Dan Komuditas

Dampak keberadaan mall sebagai pusat pemasaran komoditi telah berpengaruh secara luas, sehingga perilaku komsumen pun mengalami perubahan secara signifikan. Prof Irwan Abdullah (2009) telah mencoba mengidentifikasi secara umum adanya 5 hal yang berkaitan kecenderungan budaya komsumsi sebagai konsekuensi keberadaan pusat perbelanjaan di perkotaan. Kelima hal tersebut adalah fenomena munculnya shopping, relasi shopping dan penampilan, shopping dalam masyarakat komuditas, kultur pelaku shopping, dan perilaku shopper dan gaya hidup komsumen dalam mall. Dari kelima fenomena tersebut, penulis akan focus pada fenomena shopping dalam masyarakat komuditas dan perilaku shopper di pusat perbelanjaan.

Perilaku shopping pada awal kemunculannya lebih pada usaha untuk mengakomodasi kelas menengah atas untuk berbelanja di tempat yang nyaman dan lebih lengkap, serta produk yang ditawarkannya merupakan barang terbaik. Namun belakangan ini shopping semakin merambah pada kelas menengah bawah

bahkan kelas bawah sekalipun. Kota-kota setingkat kota kabupaten dan kecamatan pun semakin banyak ditemukan pusat perbelanjaan yang menyediakan beraneka macam barang atau komoditas. Kemajuan sebuah kota pun cenderung diukur dari seberapa banyak jumlah pusat perbelanjaan yang dimiliki, sehingga pemerintah kota pun berlomba mengundang investor yang bergerak di sektor perbelanjaan.

Kesan mahal yang sebelumnya melekat di pusat perbelanjaan, kini semakin terkikis sehingga masyarakat kelas menengah bawah semakin percaya diri untuk masuk di pusat perbelanjaan besar, sekalipun dengan membawa uang yang relatif tidak terlalu banyak. Dengan demikian keberadaan shopping tidak lagi hanya merepresentasi kelas menengah atas yang telah mapan secara ekonomi, tetapi semakin terbuka luas bagi semua kalangan. Yang menarik lagi kecenderungan seperti ini seringkali dijadikan sebagai jastifikasi kemajuan masyarakat kota, karena mereka telah mampu mengakses pusat perbelanjaan yang dipandang sebagai simbol-simbol kemodernan dan atau kemajuan.

Selain itu, ada kecenderungan baru dimana para pekerja professional memiliki manajemen waktu luang atau sengaja diliburkan dan dimanfaatkan khusus untuk berbelanja, sekaligus untuk rekreasi bagi keluarga.² Sambil berbelanja anak-anak bisa bermain di sekitar pusat perbelanjaan seperti Mall, Plaza, supermarket dan sebagainya. Selain itu, kegiatan berbelanja bisa pula dinikmati dengan wisata kuliner yang disediakan di sekitar mall dengan harga bersaing dan variatasnya pun bermacam-macam jenis masakan. Hal inilah yang menjadi keunggulan dari shopping karena menyediakan berbagai macam fasilitas yang mudah dijangkau dan lebih efisien waktunya. Suasana di dalam mall pun dikondisikan agar para pebelanja tidak terlalu peduli dengan waktu, tidak ada jam dinding yang terlihat, pintu masuk dan keluar dibatasi (Ritzer, 2004:571). Mall dibuat sedemikian terangya sehingga antara waktu siang dan malam tampaknya

² Sekarang ini hampir merata di kota-kota besar libur pada hari sabtu. Kebijakan meliburkan karyawan pada hari sabtu dimaksudkan oleh pemerintah untuk mendorong wisata domestik. Artinya mereka diharapkan selain berlibur sekaligus berbelanja, karena salah satu jenis wisata dewasa ini adalah wisata belanja.

sama saja. Dengan demikian pebelanja sengaja dikontrol secara ketat sehingga lebih betah dan meningkatkan intensitasnya untuk berbelanja.

Pasar belanja semakin bisa dikontrol oleh produsen dan distributor atau pedagang, sehingga pembeli atau konsumen relative tergantung pada pasar. Dengan demikian konsumen lebih banyak pilihan, tetapi pada saat yang bersamaan sebenarnya pola konsumsi merekalah yang telah dipasung atau dikendalikan oleh pasar. Kita hanya dapat menjangkau atau membeli yang memang tersedia di mall, padahal tidak semua kebutuhan hidup atau selera hidup difasilitasi oleh mall. Dalam konteks inilah beroperasi mekanisme kekuasaan pasar dimana tidak semua konsumen menyadari tentang bagaimana pasar mengkonstruksi kebutuhan konsumen. Dengan demikian sesungguhnya konsumen bersifat pasif, karena emosinya dikontrol oleh suasana mall.

Peran media iklan penting diperhatikan dalam konteks terbentuknya perilaku konsumen yang komsumeris. Iklan membentuk opini publik tentang eksistensi sebuah produk dan respon pasar. Media iklan sesungguhnya tidak hanya berperan untuk mensosialisasikan produk atau barang, tetapi sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan proses internalisasi terhadap suatu produk, bahkan proses objektifikasi menurut konsep Berger.³ Proses ini melibatkan emosi dan menggugah rasionalitas konsumen. Dengan proses itu, produk yang ditawarkan tidak hanya sekedar menjadi pilihan alternatif konsumen, tetapi sekaligus menjadi pilihan utama. Bahkan menjadi kebanggaan jika kita memiliki barang tersebut. Ketika media iklan telah sukses meyakinkan pembeli untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama, maka proses yang mungkin terjadi kemudian adalah suatu produk tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi sekaligus pemenuhan kebutuhan prestise atau kepercayaan diri. Kepemilikan hand phone merek tertentu misalnya, tidak lagi

³ Tri konsep Peter L. Berger yaitu internalisasi, objektifikasi dan eksternalisasi juga relevan dipakai untuk menjelaskan proses social bagi konsumen untuk mengkomsumsi suatu komoditi. Seorang pembeli mulai mengincar atau mengamati barang merupakan proses internalisasi, kemudian memutuskan untuk membelinya dan sekaligus memilikinya (objektifikasi), dan kemudian digunakan untuk memperjelas status social sosialnya, sebagai ekspresi kebanggaannya (eksternalisasi). Lihat Berger, *The Social Construction of Reality* yang kemudian diterjemahkan menjadi *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. LP3ES. Jakarta.

dipandang dari satu sisi, yaitu nilai guna, tetapi juga dipandang sebagai penjelas status sosial, sebagai orang yang mampu (kaya), mapan atau orang yang mampu mengikuti kecenderungan zaman.

Para selebriti yang berasal dari berbagai kalangan, seringkali dijadikan referensi bagi pebelanja di mall. Berbagai jenis dan mode pakaian yang ditawarkan selama ini memang menjadi konsumsi para selebritis, dan mereka pun seringkali dijadikan referensi oleh konsumen untuk memilih mode tertentu. Kecenderungan ini semakin membuktikan bahwa mengkonsumsi mode atau merek tertentu juga menjadi simbol kemajuan atau kemodernan (baru). Gambar para selebritis dari kalangan petenis wanita terkemuka dunia yang sedang memakai gaun terbaru dari desainer terkemuka di Denpasar Bali, dapat menjadi cerminan bagaimana mode yang dipakai para selebritis akan menjadi referensi publik pebelanja di tanah air, terutama kelas menengah atas.



Gambar 1. Ptenis berjalan menuju tempat pengundian babak utama yang terbagi dalam empat grup dalam Commonwealth Bank Tournament of Champions 2009 di Nusa Dua, Bali. Sumber: Kompas, 2 Nopember 2009.

Perilaku Shopper Di Pusat Perbelanjaan

Apa yang dikemukakan di atas merupakan factor yang sifatnya eksternal dari individu yang berperilaku sesuai kehendak pasar, maka selanjutnya dapat dijelaskan bagaimana budaya dan perilaku shopper atau konsumen di pusat perbelanjaan. Sekalipun mengunjungi mall sangat ramai, tetapi belum tentu semua yang masuk ke mall memutuskan untuk berbelanja atau membeli barang yang tersedia. Karena itu perlu diidentifikasi beberapa hal yang menjadi dasar variasi tujuan pengunjung ke pusat perbelanjaan. Pertama, ada pengunjung yang hanya datang untuk observasi atau mengamati saja barang-barang yang tersedia di mall, sehingga sewaktu-waktu dapat memutuskan untuk berbelanja jika dana yang dimiliki sudah tercukupi.

Kedua, ada pula yang datang hanya sekedar untuk mengisi waktu luang, melihat suasana baru yang nyaman sambil jalan-jalan atau relaksasi. Bagi kalangan remaja, mall seringkali dijadikan sebagai alternative hiburan bersama pasangan karena mudah dijangkau dan tidak terlalu memerlukan biaya besar. Dengan semakin lengkapnya fasilitas yang dimiliki mall-mall sekarang ini, telah mendorong atau memacu pengunjung dengan tujuan wisata. Sekalipun dengan tujuan wisata, tidak berarti bahwa kelompok pengunjung seperti ini tidak berbelanja sama sekali. Biasanya mereka berbelanja berbagai jenis makanan yang tersedia dengan menu yang sangat beragam dan harganya pun bersaing. Karena itu, mall tidak lagi menjadi obyek wisata alternatif, tetapi telah berubah menjadi tujuan wisata kuliner kota yang utama. Hal ini terutama berlaku bagi kota-kota yang memiliki keterbatasan obyek wisata alam, seperti Kota Palembang.



Gambar 2. Suasana belanja di Palembang Square. Diambil gambarnya tanggal 15 Nopember 2009.

Ketiga, ada pula pengunjung mall yang memang datang dengan satu tujuan yaitu untuk berbelanja barang yang telah ditentukan dari rumah dan setelah itu mereka langsung pulang. Jadi mereka hanya berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan biasa telah direncanakan dengan matang sebelum berangkat ke mall-mall. Jumlah pengunjung seperti ini tentu tidak terlalu banyak dibandingkan dengan pengunjung kelompok pertama dan kedua yang mempunyai tujuan sampingan atau ikutan. Biasa para pengunjung mall memiliki tujuan ganda, selain belanja barang juga wisata kuliner.

PENUTUP: Berkonsumsi, Kepuasan Tak Berujung

Sebagai catatan penutup, penulis tertarik untuk mengkritisi relasi budaya konsumsi dan keberadaan manusia. Dewasa ini muncul slogan baru yang berkaitan dengan kemampuan mengkonsumsi suatu barang, yaitu slogan mengkonsumsi berarti ada. Jadi keberadaan atau *being* ditentukan dari apakah kita memiliki barang tertentu yang sedang trend atau tidak memilikinya. Saya

mengkonsumsi maka saya ada merupakan prinsip yang hanya berposisi pada pemuasan hasrat atau nafsu diri sendiri. Sementara kepuasan itu sendiri, pada dasarnya tak berujung. Semakin dituruti keinginan itu, semakin kita merasa kekurangan dan merasa perlu mencari yang baru atau mengganti yang lama dengan yang baru. Itulah yang dalam bahasa postmodern disebut dengan mesin hasrat.

Kalau kita menggunakan perspektif religiositas maka manusia modern sekarang ini telah terperangkap dalam cengkraman hegemoni kapitalis, terutama yang difasilitasi melalui media iklan. Iklan tidak saja merepresentasikan gaya hidup, akan tetapi juga menaturalisasikannya.⁴ Dengan posisi seperti itu, konsumen tidak akan merasakan kepuasan sejati, karena emosi kita telah dikontrol oleh mesin kapitalis. Kalau ia dikasih satu pulau, maka ia akan meminta tambahan pulau lagi. Oleh karena itu, agar kita tidak terperangkap dalam belengku gaya hidup kapitalis, rasa syukur terhadap apa yang ada memiliki arti penting dan seharusnya dikedepankan. Kalau kita dikasih lebih atau kurang daripada yang diharapkan, maka kita tetap harus tetap bersyukur, karena banyak orang yang tidak mendapatkan peluang sama. Dengan prinsip ini, maka kita senantiasa merasa puas dengan hasil belanja yang memang disesuaikan kebutuhan. Dengan demikian kita pun terperangkap dari hasrat untuk mengkonsumsi demi gaya hidup yang memang dikontrol ketat oleh mesin kapitalis modern dengan mengkondisikan segala keinginan kita menjadi kebutuhan yang penting. Makna mengkonsumsi tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi mengikuti selera dan gaya hidup konsumeris. ***

⁴ Teoritikus cultural studies telah menunjukkan bahwa era globalisasi yang dipengaruhi teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini telah mengubah secara mendasar cara iklan dalam merepresentasikan gaya hidup yang semakin beragam dan lebih mengambang bebas. Artinya ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Lihat Piliang, *Globalisasi dan gaya hidup alternative*, dalam bukunya *Dunia yang Dilipat, Jalasutra*, 2004, hlm. 302.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2005. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- , 2009. *Shopping sebagai Budaya Konsumsi*. Makalah Seminar, Yogyakarta.
- Adams, W.M. 1990. *Green Development: Environment and Sustainability in The Third World*. Routledge, London and New York.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckman. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Terj. Hasan Basari. LP3ES. Jakarta.
- Capra, Fritjof. 2004. *The Hiddens Connections: Strategi Sistematis Melawan Kapitalisme Baru*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS. Yogyakarta.
- Jameson, Fredric. 2001. *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism in Lyn Spillman Cultural Sociology*. Black Well Publisher. Oxford UK.
- Piliang Yasraf. A. 2004. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Jalasutra. Yogyakarta.
- , 2008. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2003. *Teori Sosiologi Modern*. Edisi Keenam. ...
- Sarder, Ziauddin dan Morys Van Loon. 2006. *Cultural Studies for Beginner*. Mizan, Bandung.
- Peet, Richart. 2003. *Unholy Trinity: The IMF, World Bank and WTO*. Zed Books. London-New York.

DiMaggio, Paul. 2002. *Market Culture, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory*. In Spillman, Lyn (ed), *Cultural Sociology*. Black Well Publishers

Taqwa, M. Ridhah. 2009. *Relasi Kuasa antara media televisi yang dominatif-hegemonik vs audiens yang aktif-kritis. Suatu Perspektif Cultural Studies*. Jurnal Wacana Indonesia. Volume 1, Nomor. Forum Wacana Indonesia.