

Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta : Sebuah Kajian Budaya

Ida Rosida¹

Abstrak

Artikel ini mengkaji perilaku konsumsi masyarakat urban Jakarta yang dilihat dari sudut pandang kajian budaya. Kajian ini penting karena adanya konsumsi komoditas tiada batas dimana masyarakat urban Jakarta tak mampu menggunakan pikirannya secara tepat untuk memutuskan apa yang harus dan tak harus dikonsumsi. Arus kapitalisme budaya yang berkembang pada era posmodern telah memicu persoalan pada perilaku konsumsi masyarakat yang sengaja dikonstruksi sedemikian rupa sehingga perilaku konsumsi setiap individu dinilai alamiah. Pada kenyataannya, hal tersebut disebabkan oleh kesadaran palsu (false consciousness) yang ditanamkan dalam pikiran manusia melalui ideologi kapitalisme yang berkembang dalam budaya konsumen Indonesia. Kesadaran palsu bukanlah ketidakmampuan pikiran manusia untuk membedakan yang benar atau salah, tetapi kesadaran tersebut dipalsukan oleh mekanisme tertentu, sehingga manusia menyerap informasi yang salah terhadap sebuah realitas.

Kata kunci: Konsumsi, komoditas, kesadaran palsu.

Abstract

The article investigates consumerism as a life style of Jakarta urban society through a cultural studies view. This study is important due to the fact that Jakarta urban society keep consuming commodities without any consideration on what should and shouldn't be consumed. The development of cultural capitalism in postmodern era has led to a serious problem on how consumer behaviour is intentionally constructed in a such way and seems to be natural. In fact, this is caused by a false consciousness which is placed in the human mind through capitalism in Indonesia consumer culture. False consciousness is not defined as a disability of human mind to distinguish right and false, but the consciousness is counterfeited by a certain mechanism, so that human reserves wicked information through a reality.

Keyword: consumerism, commodity, false consciousness

¹ Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

A. Pendahuluan

Hidup dalam lingkungan urban Jakarta, sulit rasanya jika tidak bersentuhan dengan konsumsi. Jika dibandingkan dengan masyarakat pedesaan, masyarakat urban Jakarta lebih mudah untuk mengakses dan mengonsumsi segala bentuk komoditas yang ditawarkan kapitalis. Industri kapitalis yang menyebar diseluruh ruang urban Jakarta terus memproduksi dan mendistribusikan berbagai jenis komoditas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Tak ada yang salah dengan hal tersebut, karena baik produsen dan konsumen saling membutuhkan satu sama lain. Namun yang perlu dikaji adalah adanya konsumsi tiada batas dimana manusia khususnya masyarakat urban Jakarta tak hanya berusaha mengonsumsi apa yang mereka butuhkan tetapi mengonsumsi apa yang mereka inginkan dan cenderung berlebihan. Adanya arus kapitalisme budaya yang berkembang pada era posmodern ini, telah memicu persoalan pada perilaku konsumsi masyarakat yang sengaja dikonstruksi sedemikian rupa sehingga perilaku konsumsi setiap individu dinilai alamiah. Pada kenyataannya, hal tersebut disebabkan oleh adanya ideologi-ideologi dominan yang berkembang dalam budaya konsumen Indonesia, yang pada akhirnya turut melanggengkan naturalisasi budaya konsumsi. Fungsi utama mengonsumsi komoditas yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup telah tergeser jauh melebihi fungsi utama tersebut. Masyarakat urban Jakarta tidak hanya puas pada pengonsumsi yang bersifat primer, tetapi mengonsumsi komoditas demi terpenuhinya hasrat pengakuan akan status dan gengsi.

Apa yang sesungguhnya terjadi pada perilaku konsumsi masyarakat urban

Jakarta ini? Noerhadi (2014) mengatakan bahwa masyarakat konsumen lahir sebagai akibat munculnya postmodernisme dimana manusia diarahkan untuk meraih kebutuhan akan eksistensi diri. Untuk tujuan aktualisasi dan eksistensi diri tersebutlah, pengonsumsi terhadap komoditas tak bisa dihentikan. Dalam posmodernisme, mengonsumsi sebuah komoditas memiliki dua pemaknaan yaitu nilai guna (*use value*) dan kualitas simbolik (*symbolic qualities*) (Soedjatmiko, 2008: hal 25-26). Sebagai contoh, sepatu memiliki nilai guna melindungi kaki. Tetapi jika sepatu yang digunakan adalah sepatu dengan merk tertentu, jelas ia bermakna simbolik karena dikaitkan dengan nilai tukar yang dimilikinya. Menurut Boudrillard (dalam Haryatmoko, 2010: hal 283) akan selalu ada perbedaan antar dihargai dan disegani berdasarkan kualitas alamiah dan dihormati dan disegani berdasarkan kualitas simbolik. Dalam hal ini, komoditas tertentu dianggap penting karena melalui kualitas simbolik yang dimilikinya, manusia dapat mengaktualisasikan dirinya dan mengonstruksi identitasnya. Veblen (1899) melukiskan fenomena budaya ini dengan sebutan "*conspicuous consumption*" yakni perilaku konsumsi masyarakat dalam dunia industri modern yang hanya menitikberatkan pada tujuan pemakainya untuk mengartikulasikan status sosial dan banyaknya harta yang dimiliki. Dalam masyarakat budaya konsumsi, komoditas tertentu dianggap mampu merepresentasikan identitas sosial yang dimilikinya.

Untuk memahami perilaku konsumsi masyarakat urban Jakarta, ada beberapa hal yang perlu dipaparkan diantaranya: (1) hadirnya konsumerisme di Jakarta; (2) Relasi Kelas dan Komoditas; (3) Iklan

sebagai Pembangkit Hasrat Mengonsumsi; (4) Mal sebagai Saluran Hasrat Konsumsi; (5) Pentingnya Belanja dalam Budaya Konsumen.

B. Pembahasan

1. Hadirnya konsumerisme di Jakarta

Modernisasi dan perkembangan ekonomi Indonesia dapat dikatakan sebagai awal mula lahirnya konsumerisme di Indonesia. Tahun 1980 adalah periode penting dalam sejarah Indonesia dimana perekonomian Indonesia tumbuh dengan pesat. Menurut Kusno (2009), pembangunan jalan layang, pusat-pusat perbelanjaan berskala besar, dan perumahan dipinggiran kota serta pembangunan infrastruktur yang lain telah dilakukan pada masa pemerintahan Soeharto. Dalam hal ini, pembangunan yang dilakukan merupakan jembatan bagi masyarakat untuk masuk kedalam ranah konsumsi. Adanya perkembangan ekonomi Indonesia turut berdampak pada munculnya kelompok-kelompok baru dalam masyarakat khususnya dalam kategorisasi kelas sosial. Kusno (2009) 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. Dapat dipahami bahwa awal mula konsumerisme hadir dalam budaya Indonesia terkait erat dengan lahirnya kelas menengah Indonesia. Dibangunnya berbagai fasilitas penunjang di ruang urban Jakarta, memberi peluang pada masyarakat kelas menengah untuk mengonsumsi komoditas yang dikehendaki. Seiring terjadinya industrialisasi yang pesat didampingi oleh modernisasi dan liberalisasi pasar, standar

hidup masyarakat Indonesia terutama masyarakat urban Jakarta menjadi lebih baik, dan memicu lahirnya kelompok masyarakat yang hidup sejahtera.

Konsumerisme di Indonesia dipertegas lagi dengan lahirnya kelas konsumen baru yakni lahirnya sebuah kategorisasi kelas sosial yang dilihat dari berapa banyaknya pengeluaran yang dihabiskan perhari. Berdasarkan perhitungan bank dunia, masyarakat dengan pengeluaran 2 sampai 20 US\$ perhari sudah masuk kategori kelas sosial menengah (Tempo: edisi Februari 2012, hal 54). Shiraishi (dalam Kompas.com Ekonomi: 29 September 2010) memaparkan "*Indonesia memang sudah masuk kelas menengah....pemerintah harus mengembangkan sumber daya manusianya, selain pembangunan infrastruktur dalam konsep konektivitas*". Paparan Shiraishi tersebut mempertegas bahwa saat ini masyarakat Indonesia termasuk didalamnya masyarakat urban Jakarta telah menaiki kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan demikian, perubahan kelas sosial yang terjadi pada masyarakat akan berdampak langsung pada perilaku konsumsinya.

Beberapa indikator yang mendukung lahirnya kelas konsumen baru di Jakarta dapat dilihat dari: pertama, menyebarnya pengguna telepon genggam Blackberry. Jika diperhatikan, sebagian besar masyarakat urban Jakarta menggunakan telepon genggam tersebut untuk berbagai kepentingan. Tepatnya pada bulan November 2011, Blackberry meluncurkan produk baru yaitu Blackberry Bold 9790 bertempat di Pacific Place dengan jumlah pengunjung dua ribu orang (Tempo: edisi Februari 2012, hal 57). Banyaknya pengunjung yang datang menandakan bahwa masyarakat urban Jakarta memiliki kemampuan finansial yang baik sehingga kebutuhan akan alat komunikasi canggih

bisa didapatkan. Hal ini didukung pula oleh adanya pandangan bahwa tanpa alat komunikasi dalam genggam, maka tertutuplah akses pada semua kepentingan seperti jejaring sosial dan informasi mengenai suatu hal yang bisa diakses dari telepon genggam.

Selain pada kepemilikan alat komunikasi, hal kedua yang bisa dijadikan indikator munculnya kelas konsumen baru di Jakarta adalah terjualnya semua tiket konser musik seperti *Java jazz music festival*, *boys band* atau *girls band* korea, dan masih banyak lagi musisi mancanegara yang hadir di Indonesia (Tempo: edisi Februari 2012, hal 78-79). Habisnya penjualan tiket pada setiap konser yang diselenggarakan promotor musik menunjukkan bahwa masyarakat urban Jakarta yang konsumtif senantiasa dimanjakan dengan suguhan-suguhan menarik yang sifanya menghibur. Ketika masyarakat ditawarkan komoditas dan ditangan mereka ada uang, maka kegiatan mengonsumsi pun tak bisa dihindari. Menurut Yuswohady (dalam Tempo edisi Februari 2012: hal 78) meningkatnya kemampuan finansial masyarakat menjadikan tiket konser yang dulu dianggap mahal, kini telah dianggap murah.

Hal ketiga yang bisa dijadikan indikator munculnya kelas konsumen baru ini adalah membudayanya wisata kuliner. Di setiap sudut kota Jakarta, masyarakat dengan mudah menjumpai berbagai restoran yang menyuguhkan masakan mulai dari masakan tradisional khas daerah tertentu di Indonesia, hingga makanan bercitarasa Eropa, Jepang, Korea dan sebagainya. Masyarakat bebas memilih masakan sesuai dengan selera masing-masing. Menurut Bourdieu (1999), selera (*taste*) seseorang dalam menentukan pilihan terkait erat dengan

habitus dan *field* (arena). Menurut Hillier & Rooksby (2000), habitus adalah struktur kognitif yang menjembatani individu dalam urusan dengan realitas sosial. Manusia dibekali serangkaian skema atau struktur yang terinternalisasi dalam dirinya dan melalui struktur-struktur tersebut, manusia memahami, menyadari, menghargai serta mengevaluasi realitas sosial. Bourdieu (dalam Beilharz, 2011: hal 51) menyebutnya dengan *structure*, *structuring*, *structure* yakni struktur yang menstrukturkan struktur. Manusia akan selalu memproduksi tindakan, dan dengan struktur kognitif yang terinternalisasi dalam dirinya, tanpa disadari struktur tersebut akan mengatur perilakunya termasuk dalam hal mengonsumsi. Selain kaitannya dengan habitus, selera seseorang akan bergantung juga pada arena. *Field* (arena) adalah sebuah ruang dimana manusia sebagai aktor kehidupan bertarung dan bersaing didalamnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Hillier & Rooksby, 2000: hal 6)). Ketika masyarakat urban Jakarta berada pada level kelas menengah, perilaku konsumsinya akan berubah karena ia memasuki arena yang berbeda.

Pengonsumsi terhadap beberapa komoditas yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa konsumerisme telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat urban Jakarta. Seiring meningkatnya penghasilan masyarakat, status sosial yang dimiliki pun turut berubah. Pentingnya pengakuan dari orang lain terhadap identitas kelas yang baru ini membuat mereka yang berasal dari kelas sosial baru akan mengaktualisasikan dan mempertegas identitasnya melalui pengonsumsi komoditas yang dianggap mampu

merepresentasikan kelas sosial yang dimilikinya.

2. Relasi Kelas dan Komoditas

Dalam paparan sebelumnya, telah disinggung sedikit mengenai relasi kelas dan komoditas. Bagi sebagian orang, komoditas dijadikan alat untuk mengonstruksi identitas diri dan kelasnya. Sebagai contoh, banyak masyarakat Indonesia khususnya perempuan yang memiliki antusiasme tinggi terhadap konsumsi tas-tas mewah dengan berbagai macam merk. Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas edisi 15 September 2011, 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. Apa yang penting dari pengonsumsi barang bermerk tersebut?

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 seseorang mengonsumsi komoditas dengan merk tertentu, pasti ia memiliki pertimbangan dan tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Sebagaimana dituturkan Sudjito (dalam Kompas, edisi 15 September 2011), dalam masyarakat konsumsi, penggunaan tas bermerk merupakan tindakan atau upaya seseorang untuk menunjukkan identitas kelas. Dalam hal ini, merk yang melekat pada sebuah komoditas, dapat mengonstruksi identitas diri dan kelas seseorang. Jagger (2000) mengatakan *“anyone can be anyone as long as they have the means to participate in consumption”*. setiap orang dapat menjadi siapapun seperti yang diinginkan selama ia memiliki modal untuk membayar segala yang dikonsumsinya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komoditas adalah simbol pembentuk identitas kelas.

Sebagai gambaran, berikut table produk bermerk yang di 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 tampilan merk dan harga dalam tabel di atas, dapat dipastikan bahwa siapapun yang mengonsumsi produk-produk tersebut memiliki kondisi finansial yang baik dan berasal dari kelas sosial tertentu. Dalam budaya konsumsi, aktualisasi diri dan kelas cukup dilakukan dengan mengonsumsi komoditas karena dibalik sebuah komoditas terdapat kualitas simbolik yang dikaitkan dengan nilai tukar yang dimilikinya. Selama masyarakat mampu secara finansial, konstruksi identitas kelas melalui komoditas akan terus berlangsung.

3. Iklan sebagai Pembangkit Hasrat Mengonsumsi

Wacana luas mengenai konsumsi dan gaya hidup masyarakat urban Jakarta meningkat, salah satunya melalui iklan tayangan televisi. Saat ini, iklan menjadi sarana yang paling efektif untuk menyebarkan paham-paham kapitalis. Sebagai contoh, di dalam sebuah iklan tayangan televisi perempuan cantik selalu ditampilkan : 1). berkulit putih; 2). Berbadan langsing; 3). berperawakan tinggi, 4). Berhidung mancung, dan 5). berambut panjang dan hitam. Di dalam iklan tersebut, tidak dikatakan bahwa perempuan cantik itu harus memiliki kelima kriteria yang telah disebutkan di atas. Namun, adanya unsur pengulangan iklan, trik, dan manipulasi dalam periklanan memberi pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Pengulangan, trik dan manipulasi tersebut menyebabkan terinternalisasinya paham kapitalis pada diri seorang perempuan. Menurut Eisend dan Möller (2006), apa yang ada dalam tayangan televisi (termasuk iklan) telah dianggap sebagai representasi dari sebuah realitas. Pada akhirnya perempuan berusaha mengonstruksi kecantikannya dengan berbagai produk kecantikan yang ditawarkan dalam iklan. Eisend dan Möller (2006) menuturkan bahwa industri kecantikan adalah sektor yang paling menjanjikan dalam perkembangan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk kosmetik. Konsumsi produk kecantikan ini tak lepas dari peranan iklan televisi yang terus-menerus membangkitkan hasrat konsumsi mereka untuk mendapatkan kecantikan persi kapitalis.

Tak berhenti pada pengonsumsi kosmetik, konstruksi kecantikan juga dilakukan melalui perawatan tubuh dengan mengunjungi salon dan dokter kecantikan. Menurut Syarifah (2005), perawatan tubuh perempuan adalah konstruksi sosial ekonomi yang berelasi dengan konsumsi dan ekspresi diri. Artinya bahwa cantik adalah kreasi kapitalisme yang ditanamkan dalam pikiran setiap perempuan sehingga ia akan terus mengonsumsi segala bentuk komoditas yang dapat menghadirkan kecantikan dalam dirinya.

Selain pada perawatan tubuh, banyak perempuan urban Jakarta melakukan bedah plastik guna mendapatkan kecantikan tersebut. Terkait hal ini, Thompson & Hirschman (1995) mengatakan bahwa citra tubuh adalah sesuatu yang berdasar pada ideologi budaya yang menekankan ketidakpuasan terhadap tubuh. Ideologi ini berusaha menyusup pikiran manusia dan meyakinkannya bahwa tubuh yang dimilikinya tak sempurna. Kuatnya ideologi budaya ini membuat manusia berfikir bahwa dirinya tidak menginginkan tubuh yang sekarang ia miliki. Pada akhirnya, ia akan berusaha sekeras mungkin untuk mengonstruksi tubuhnya menjadi tubuh yang diinginkan. Kapitalisme telah menyebarkan pandangan bahwa bentuk fisik tubuh manusia menjadi syarat pertukaran sosial dalam masyarakat.

Dari paparan di atas, dapat dilihat begitu hebatnya pengaruh iklan tayangan televisi terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Konsep cantik ciptaan kapitalis yang ditampilkan dalam iklan telah mengajak penonton untuk masuk ke ranah konsumsinya. Dengan demikian, iklan sebagai budaya visual dapat dikatakan sebagai pembangkit hasrat konsumsi

manusia (*channel of desire*) (Chaney, 1996: hal 19).

4. Mal sebagai Saluran Hasrat Konsumsi

Fenomena Mal di Jakarta adalah contoh yang tepat bagaimana kelas-kelas sosial di Jakarta dihasilkan dan bertambah banyak melalui budaya konsumsi. Mal merupakan pusat perbelanjaan yang berfungsi untuk memfasilitasi para konsumen dengan gaya hidup modern. Mal menawarkan segala fasilitas yang bisa dinikmati, seperti toko buku, restoran, arena bermain anak, bioskop, dan masih banyak fasilitas lain yang ditawarkan. Selain berbelanja, Mal bisa memfasilitasi masyarakat Jakarta untuk memenuhi kebutuhan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau rekan kerja, menikmati hiburan atau hanya sekedar berkunjung.

Mal adalah sebuah tempat bagi masyarakat Jakarta untuk melihat dan dilihat. Sebagaimana dikatakan Chaney (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 Santoso (2011), saat ini pusat perbelanjaan yang berada di Jakarta berjumlah 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. Santoso (2011) 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 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. 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 pusat perbelanjaan, mal di Jakarta dibangun sedemikian rupa sebagai ruang publik dimana masyarakatnya bisa melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kelas ekonominya. Masyarakat bebas memilih tempat belanja sesuai dengan finansial yang dimiliki. Dengan demikian, Mal menjadi tempat dimana manusia dapat menyalurkan hasrat konsumsinya.

5. Pentingnya Belanja dalam Budaya Konsumen

Industri dalam perkembangannya telah memproduksi berbagai jenis komoditas dan menawarkannya pada masyarakat. Untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan, perlu 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 komoditas. Ketika manusia dan komoditas sudah berhadapan, maka kegiatan yang berlangsung adalah berbelanja.

Dalam dunia konsumsi, manusia tidak hanya ditawarkan dengan apa yang mereka butuhkan, tetapi dengan apa yang mereka inginkan. Pada akhirnya, belanja tidak hanya dilakukan guna memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk memenuhi keinginan atau hasrat manusia. Apa yang tadinya hanya merupakan sebuah keinginan berubah menjadi sesuatu yang dibutuhkan yang wajib dipenuhi. Inilah yang menyebabkan

konsumerisme tumbuh subur ditengah masyarakat. Soedjatmiko (2008) menuturkan bahwa 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. Soedjatmiko (2008) mengatakan, 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. Marx (dalam Takwin, 2003: hal 57-59) menyebut hal ini sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*) yakni apa yang realitas atau rasional dalam pikiran, nyatanya tidak rasional dalam realitas. Kesadaran ini bukanlah ketidakmampuan pikiran manusia untuk membedakan yang benar atau salah, tetapi kesadaran tersebut dipalsukan oleh mekanisme tertentu, sehingga manusia menyerap informasi yang salah terhadap sebuah realitas. Dalam hal perilaku konsumsi masyarakat urban Jakarta, belanja telah disulap menjadi kewajiban setiap individu yang bermula dari kebutuhan. Kesadaran masyarakat mengenai konsumsi telah dipalsukan oleh mekanisme tertentu, sehingga mereka salah dalam memahami “kebutuhan” yang sesungguhnya. Pada akhirnya, masyarakat urban Jakarta mengonsumsi komoditas tanpa batas.

C. Penutup

Dari paparan di atas, bisa dipahami bahwa konsumerisme yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat urban

Jakarta tak bisa dilepaskan dari kapitalisme budaya. Mereka memerlukan masyarakat untuk terus membelanjakan uang yang dimiliki. Tanpa adanya kapitalisme, konsumerisme akan musnah. Karya cipta kapitalis seperti tayangan iklan di televisi turut melanggengkan gaya hidup konsumtif masyarakat urban karena melaluinya, hasrat mengonsumsi masyarakat dibangun, dan melalui keberadaan mal disetiap sudut kota Jakarta, hasrat mengonsumsi ini disalurkan. Pada akhirnya berbelanja menjadi penting untuk dilakukan guna memenuhi hasrat konsumsinya tersebut. Dengan demikian, dapat di tarik kesimpulan bahwa, Jakarta sebagai wilayah urban menjadi arena persemiaan konsumerisme yang subur karena kuatnya ideologi kapitalisme dalam lingkaran budaya konsumen Indonesia.

Daftar Pustaka

- Asril, Sabrina. *Jangan Mentok di Kelas Menengah* (2010, SEPTEMBER 29). Kompas.com Ekonomi. Diakses pada 15 September 2014.
- Baudrillard, Jean. (1970). *La Societe De Consummation*. (Wahyunto, penerjemah.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Beilharz, Peter. (2002). *Social Theory: A Guide to Central Thinkers*. (Sigit Jatmiko, penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bourdieu, Pierre. (2010). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. (Yudi Santosa, penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. (1996). *Lifestyle*. (Nuraeni, penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Craik, Jenifer. (1993). *The Face of Fashion, Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.
- Eisend, Martin & Möller, Janna. (2007). *The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Image and Related Consumption Behavior*. *Marketing Letters*, 18, 101-116.
- Haryatmoko. (2010). *Dominasi Penuh Muslihat; Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasrat dalam Kemewahan Tas (2011, SEPTEMBER 15). *Kompas*.
- Hillier, Jean & Rooksby, Emma. (2000). *Habitus: A Sense of Place*. USA: Ashgate
- Jagger, Elizabeth. (2000). *The Body, Culture, and Society: an Introduction*. Philadelphia: Open University Press.
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashionology, An introduction to fashion studies*. New York: Berg.
- Kelas Konsumen Baru (2012, FEBRUARI 20-26). *Tempo*.
- Kusno, Abidin. (2009). *Ruang Publik, Identitas, dan Memori Kolektif: Jakarta Pasca-Suharto*. Yogyakarta: Ombak.
- McRobbie, Angela. (1997). *Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption*. Palgrave Macmillan Journals Stable URL: 73-89.
- Noerhadi, Toeti Heraty. (2014). *Aku Dalam Budaya; Telaah Metodologi Filsafat Budaya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.

Ritzer, George. (2003). *The Post Modern Social Theory*. (Muhammad Taufik, penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.

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.

Takwin, Bagus. (2003). *Akar-akar Ideologi*. Yogyakarta: Jalasutra.

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.

Veblen, Thorstein. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

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.