

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses multilapis dan multi dimensi dan fenomena hidup yang sebagian besar didorong oleh Barat dan khususnya kapitalisme beserta nilai-nilai hidup dan pelaksanaannya.¹ Bagi Indonesia sebagai negara berkembang, globalisasi lebih nampak sebagai penyeragaman nilai-nilai Barat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, salah satu indikator tersebut adalah dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat mengikuti pola yang dianut oleh masyarakat kapitalisme Barat. Sehingga tidak heran, ketika pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti dengan berkembangnya pola konsumsi masyarakat secara mencolok.

Sebenarnya, konsumsi merupakan kegiatan dasar manusia yang lazim dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak mungkin menghindarkan manusia dari kegiatan mengkonsumsi. Namun, yang terjadi saat ini adalah perubahan perilaku yang terjadi pada level individu mengenai fungsi konsumsi tersebut. Konsumsi dilakukan individu tidak sebatas untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Namun, konsumsi sekarang lebih mereka tuju untuk mengenyangkan rasa lapar akan simbol, status, dan *prestise* dari kepemilikan

¹ Dochack Latief, *Pembangunan Ekonomi dan Kebijakan Ekonomi Global*, 2001, Muhammadiyah University Press, Surakarta, hal. 101.

suatu barang.² Sebagai akibatnya, pada level sosial, pola konsumsi masyarakat berubah menjadi tak terkendali. Individu senantiasa terangsang membeli dan memiliki suatu barang hanya untuk mengejar citra tertentu dalam masyarakat. Inilah yang disebut konsumerisme. Perubahan motivasi seseorang dalam berbelanja bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan identitas, misal individu membeli makan dan minum tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar dan haus tapi juga kebutuhan akan *prestise*, sehingga mereka lebih nyaman jika makan atau minum di restoran mahal dibandingkan makan atau minum di warteg (warung tegal).

Sistem ekonomi yang diusung globalisasi telah membawa masyarakat terperangkap dalam dunia kapitalisme global, tatanan yang menawarkan berbagai kemudahan, keindahan, dan pemenuhan kebutuhan yang serba instan. Dengan budaya konsumsi yang dipegangnya, masyarakat konsumen sebenarnya merupakan hasil kreasi kapitalisme global. Istilah masyarakat konsumen muncul ketika kapitalis lahir sebagai sistem yang didasarkan pada pasar, uang dan keuntungan.³ Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang eksistensinya dilihat hanya dengan pembedaan komoditi yang dikonsumsi.⁴ Masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka atau logika konsumsi, yaitu suatu pola pikir dan tindakan dimana

²Sigit Kurniawan, *Perang Melawan Konsumerisme*, dalam <http://www.rayakultura.net/wmview.php?ArtID=67>, akses tgl 1 April 2010.

³ John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop, Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*, 2009, Jalasutra, Yogyakarta, hal. 144.

⁴ Ibid, hal. 146.

manusia membeli suatu barang bukan karena kebutuhan, akan tetapi kegiatan membeli tersebut memberikan kepuasan pada dirinya sendiri.

Masyarakat konsumen melakukan kegiatan konsumsi lebih karena tidak ingin disebut ketinggalan zaman, dan teralienasi.⁵ Pada masyarakat konsumen, masyarakat dipaksa untuk mencari identitas di dalam konsumsi, misalnya, orang akan “merasa lebih baik” jika memakai tas bermerk seperti *channel* dibandingkan dengan memakai tas yang tidak bermerk. Namun ini selalu lebih dari sekedar sebuah pengganti yang palsu (sebuah obyek pemujaan/fetis). Selain itu, proses tersebut didorong oleh apa yang disebut ideologi konsumerisme, yaitu sugesti bahwa makna kehidupan kita harus kita temukan pada apa yang kita konsumsi bukan pada apa yang kita hasilkan.⁶

Penyebab perubahan pola konsumsi sangatlah kompleks dan dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor pribadi atau internal dan faktor lingkungan atau eksternal.⁷ Faktor internal terdiri dari faktor psikologi dan faktor pribadi. Faktor psikologi mempengaruhi seseorang dalam bergaya konsumtif, diantaranya disebabkan oleh : motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan. Sedangkan faktor pribadi adalah keputusan konsumen untuk membeli yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan jenis kelamin. Faktor kedua yang mempengaruhi pola konsumsi yaitu faktor eksternal atau lingkungan, diantaranya adalah kebudayaan, kelas

⁵ Alienasi adalah keadaan mental manusia yang ditandai oleh perasaan keterasingan terhadap segala hal atau sesuatu; sesama manusia, alam, lingkungan, Tuhan, bahkan terasing terhadap dirinya sendiri. Hal ini terkait dengan gejala reifikasi atau pembendaan (obyektifikasi). *Ibid.*

⁶ *Ibid.*, hal 144.

⁷ Taufik Dian Permana, *Analisis Faktor Budaya, Kelas Sosial dan Kelompok Referensi*, dalam <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3928>, akses tgl 5 April 2010

sosial, kelompok sosial dan keluarga.⁸ Sedangkan James. F Engel memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi perubahan pola konsumsi, yang mencakup faktor eksternal (pengaruh lingkungan) dan faktor internal (perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologis). Secara lebih lengkap, ketiga faktor tersebut yaitu :⁹

1. lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Konsumerisme juga tidak bisa terlepas dari keberadaan pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall*, *distro*, *hypermart* ataupun toko-toko *ritel*, karena ditempat-tempat tersebut disediakan berbagai macam barang dengan merk yang beragam dan dengan penawaran yang menarik sehingga konsumen akan “dipaksa” untuk membeli.

Pada arus globalisasi seperti saat ini, kemampuan pemerintah kota menarik investor dirasa sangat penting untuk pembangunan ekonomi, karena kemampuan pemerintah daerah/kota untuk menarik investor dinilai sebagai suatu keberhasilan pemerintah kota/daerah tersebut untuk menata atau mengembangkan kota/daerah mereka. Kemampuan menarik investor salah satunya diukur dari

⁸ *Konsep konsumsi dalam kehidupan manusia*, dalam <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10>, akses pada 10 Januari 2011

⁹ Loc. Cit, Taufik Dian Permana,

berdirinya beberapa *mall*, atau pusat perbelanjaan modern lainnya. Hal ini adalah salah satu contoh kebijakan pengembangan kota berbasis ideologi pasar bebas yang hanya mengejar pertumbuhan ekonomi lewat industri konsumerisme (kapitalisme).

Sejak tahun 1960an negara yang sedang berkembang,¹⁰ termasuk Indonesia, mulai memasuki perekonomian global,¹¹ sehingga negara-negara tersebut (termasuk Indonesia) mulai memperhatikan terhadap perkembangan perekonomian.¹² Sebagai akibatnya, perekonomian negara-negara tersebut berkembang cepat.¹³ Namun, krisis moneter pada tahun 1997 membuat Indonesia mengalami inflasi tinggi serta kehidupan perekonomian yang tidak menentu. Sudah lebih dari satu dekade pasca munculnya krisis ekonomi ini, pengaruhnya masih bisa dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi sebagian masyarakat, khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah imbas ini semakin membebani

¹⁰ Indikator negara berkembang dapat disebutkan sebagai berikut: pendapatan perkapita yang rendah, kegiatan investasi dan tabungan yang rendah, intensitas modal yang rendah, rendahnya produktivitas kerja, dan lain-lain; lebih lanjut dapat dibaca dalam Dieter Nohlen (ed.), *Kamus Dunia Ketiga*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, hal. 473.

¹¹ Perekonomian global atau globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang dan jasa, dalam Mahmud Thoha, *Globalisasi, Krisis Ekonomi & Kebanggaan Ekonomi Kerakyatan*, 2002, Jakarta, Pustaka Quantum, hal. 3.

¹² Perhatian terhadap pembangunan ekonomi mulai berkembang disebabkan oleh adanya negara jajahan yang memperoleh kemerdekaan, berkembangnya cita-cita negara yang baru merdeka untuk mengejar ketertinggalannya di bidang ekonomi, adanya keinginan dari negara maju untuk membantu negara berkembang dalam mempercepat pembangunan ekonomi. Dieter Nohlen (ed.), *Opcit*, hal. 490

¹³ Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik, Dieter Nohlen (ed.), *Opcit*, hal. 501

hidup mereka. Kelangkaan serta mahalnya bahan baku untuk makan, pakaian, dan tempat tinggal menjadi hidangan setiap hari. Namun, bagi sebagian masyarakat lainnya, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar, imbas ini tak lagi dirasakan. Salah satu indikasinya adalah tetap menjamurnya *shopping center*, seperti mal, di kota-kota besar di Indonesia, dengan pengunjung yang tetap dalam jumlah besar. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya kelas masyarakat baru yang disebut kelas menengah baru, ciri kelas menengah ini termasuk dalam masyarakat dengan tingkat konsumerisme yang tinggi. Anggota kelas ini mampu dan cenderung membeli barang yang diinginkan, seperti mobil, rumah, perjalanan liburan dan sebagainya.¹⁴

Pembangunan ekonomi di Indonesia pada akhirnya terus dikembangkan pasca krisis moneter. Perkembangan perekonomian yang semakin maju atau modern secara fisik ditandai munculnya gedung-gedung pencakar langit seperti perkantoran, apartemen, perumahan mewah dan juga pusat perbelanjaan modern. Bertambah banyaknya kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern baru telah menjadi pertanda menggeliatnya sektor perekonomian setelah dihantam krisis multidimensi pada tahun 1997-1998. Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir,¹⁵ akan tetapi perkembangan pembangunan berbagai pusat perbelanjaan modern tersebut juga menimbulkan dampak negatif terhadap pola hidup masyarakat. Salah

¹⁴ Leisch, H, *Gated communities in Indonesia*, Cities, 2002, Vol.19, No. 5, hal. 341-350.

¹⁵ *Ritel Modern Kepung Daerah, Pemerintah Diam Saja, Kapitalisme pun Merajalela, Rakyat Kecil Jadi Korbannya*, dalam <http://www.rimanews.com/read/20100923/2920/ritel-modern-kepung-daerah-pemerintah-diam-saja-kapitalisme-pun-merajalela-rakyat>, akses 12 Agustus 2010.

satu dampak negatif yang timbul adalah berkembangnya budaya konsumerisme di masyarakat.

Munculnya mal-mal besar yang ada di kota-kota di Indonesia membuat masyarakat melupakan “sementara” apa yang tengah terjadi sebagai dampak dari krisis moneter yang melanda Indonesia. Mereka telah menjadi bagian dari budaya yang dikondisikan dengan para Kapitalis. Keadaan semacam ini disebut sebagai ekstasi ekonomi.¹⁶ Masyarakat dirangsang untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan hidupnya, meskipun dalam problem moneter yang pelik.

Masalah semacam ini terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Malang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga nampaknya mengalami kasus yang sama. Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan modern seperti mal dan *hypermarket* dengan sangat mudah ditemukan di kota ini, bahkan tidak hanya pusat kota saja, di pinggiran kota, kita masih dengan mudah menemukan toko-toko ritel. Hal ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang selalu mengupayakan pembangunan pusat-pusat perbelanjaan seperti mal dan toko-toko ritel sebagai cara pengembangan pembangunan ekonomi (*economic development*).

Di era otonomi daerah¹⁷ dan era globalisasi saat ini upaya pembangunan di segala bidang yang telah dilaksanakan merupakan sebuah langkah awal

¹⁶ Ketika sebuah sistem ekonomi berfungsi sebagai suatu sistem pemenuhan tuntutan hawa nafsu tak terbatas, atau ketika pelepasan hawa nafsu menjadi inti dari beroperasinya sistem ekonomi, ketika hawa nafsu menjadi semacam gravitasi dari lalu lintas ekonomi, yang setiap orang patuh mengelilingi orbitnya, taat terhadap hukumnya, dan terbuai dalam rayuannya, maka yang tercipta sesungguhnya adalah sebuah dunia ekstasi ekonomi, dalam Yasraf Amir Piliang, *Postrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*, 2004, Yogyakarta, Jalasutra, hal. 118.

¹⁷ Otonomi daerah dapat diartikan sebagai hak, wewenang, dan kewajiban yang diberikan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna penyelenggaraan

peningkatan citra, posisi dan peran kota Malang dalam percaturan hubungan antarkota, antarprovinsi, maupun antarbangsa. Sekaligus merupakan sebuah peluang dan harapan yang bisa memberikan manfaat bagi masyarakat kota Malang sendiri.¹⁸ Setidaknya hingga penelitian ini di buat (2010) telah terdapat 13 mal dan pusat perbelanjaan modern lainnya di Malang, yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh masyarakat, mulai dari remaja dan orang tua, baik dari daerah kota Malang sendiri atau daerah sekitarnya. Pengunjung mal atau pusat perbelanjaan modern bisa meningkat dua kali lipat pada *weekend* atau hari libur nasional dan hari libur keagamaan.

Tentu saja kehadiran pusat perbelanjaan tersebut memberikan manfaat yang besar secara ekonomi material terhadap pendapatan kota Malang, akan tetapi tanpa disadari telah terjadi pergesaran budaya masyarakat yang tadinya merupakan masyarakat produktif berubah menjadi masyarakat konsumtif. Keberadaan mal tampak sebagai pemuas bagi dunia konsumerisme. Mal telah merubah gaya hidup masyarakat. Bila kita lihat di kota Malang saja terdapat dua mal besar, yaitu *Malang Town Square* dan *Malang Olympic Garden*. Belum lagi ditambah pusat-pusat belanja serupa lainnya. Hampir setiap hari di setiap mal dan *shopping center* tersebut dijadikan tempat nongkrong anak-anak muda, menyantap makanan, maupun berbelanja tidak peduli dengan krisis ekonomi yang melanda negara ini. Di masa krisis ekonomi ini, mal-mal tetap ramai dengan berbagai aktivitas. Para ibu rumah tangga maupun pekerja kantoran menjadikannya sebagai

pemerintahan dalam rangka pelayanan terhadap masyarakat dan pelaksanaan pembangunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

¹⁸Perkembangan pemerintah kota Malang dalam www.malangkota.go.id,akses 12 September 2010.

tempat belanja dan sarana *meeting*. Selain itu anak-anak juga menjadikannya tempat bermain dan menghabiskan waktu di *game zone*, sehingga tidak heran jika para pengusaha yang sekaligus menjadi pengelola menjadikan mal sebagai ‘surga’.

Mal telah menjadi ‘surga’ bagi masyarakat (konsumen). Namun, kenyataannya, hal ini hanya sebagai sesuatu yang *absurb*. Sebagaimana yang disebutkan oleh Yasraf Piliang yang menyebutnya dengan permainan bebas tanda-tanda, bukan tempatnya sebuah mal menjadi wacana penyampaian makna luhur dari sisi kehidupan ini. Sebaliknya ia membawa bujuk rayu melalui kepalsuan tanda dan kesemuan makna. Kesemuan yang terdapat di dalamnya disajikan seolah-olah sebagai kebenaran, dan ilusi disajikan seakan-akan seperti realitas.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas, sangat menarik untuk dilakukan sebuah studi lebih dalam yang mengkaji mengenai dampak keberadaan pusat perbelanjaan modern terhadap budaya konsumerisme. Kajian tentang konsumerisme dan sosiologi konsumsi menjadi penting saat ini. Signifikansinya adalah, perubahan masyarakat saat ini cenderung menuju pada budaya konsumeris seiring menjamurnya pusat perbelanjaan. Sehingga peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai konsumerisme, yang berfokus pada dampak pusat perbelanjaan modern terhadap perubahan pola konsumsi²⁰ masyarakat di kota Malang dengan judul “Simbolisasi Pusat Perbelanjaan Modern dan Pola Konsumsi Masyarakat Kota Malang”

¹⁹ Yasraf Amir Piliang, *Op Cit.*, hal. 120.

²⁰ Pola konsumsi disini diartikan sebagai *life style* (gaya hidup) seseorang yang mencerminkan tentang pilihan-pilihan bagaimana seseorang menggunakan waktu, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya. sedangkan konsumerisme lebih terkait kepada motivasi yang terkandung di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana simbolisasi masyarakat kota Malang terhadap pusat perbelanjaan modern?
2. Bagaimana pola konsumsi masyarakat Kota Malang dengan adanya pusat perbelanjaan modern?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui simbolisasi konsumen terhadap pusat perbelanjaan modern di kota Malang
2. Menentukan pola konsumsi masyarakat berdasarkan persepsi individu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian tentang simbolisasi pusat perbelanjaan modern dalam masyarakat sebagai suatu gejala maraknya konsumerisme dalam kehidupan masyarakat sebagai dampak dari adanya globalisasi

3. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi mengenai teori-teori sosial yang terjadi dalam masyarakat pasca terjadinya pembangunan dalam sektor ekonomi yang akan membawa dampak terhadap semua segi kehidupan masyarakat

4. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai rujukan dan masukan bagi semua pihak, terutama bagi aktor pengambil kebijakan pembangunan kota agar disamping melakukan pembangunan juga diperhatikan dampak yang akan ditimbulkan dalam pembangunan tersebut.