

SHOPPING MALL:”SEKOLAH” MEMBENTUK MANUSIA BERIDEOLOGI KONSUMERISME

Anantawikrama Tungga Atmadja dan Nengah Bawa Atmadja

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha, Jln. Udayana Singaraja

Abstrak: *Shopping mall* merupakan ciri kota metropolitan dan megapolitan. *Shopping mall* sebagai pusat perbelanjaan yang secara fisik dirancang modern, artistik dan ekologis menyediakan berbagai barang guna memenuhi hasrat manusia yang tidak pernah pudar, bahkan terus berkembang biak. *Shopping mall* tidak saja digunakan sebagai arena berbelanja, melainkan bisa pula dipakai sebagai arena pemenuhan keinginan lainnya. Multifungsi mengakibatkan *shopping mall* selalu ramai dikunjungi oleh orang dewasa dan anak-anak. Keberadaan *shopping mall* memuat ideologi tersembunyi, yakni konsumerisme. Jika seseorang sering berkunjung ke *shopping mall*, maka terjadi pembiasaan yang berlanjut pada penyerapan konsumerisme. Berkenaan dengan itu maka *shopping mall* bisa dipandang sebagai arena pembentukan manusia berbudaya konsumerisme. Kelemahan anak-anak mengakibatkan mereka lebih mudah menyerap ideologi konsumerisme daripada orang dewasa.

Abstract: Shopping mall is a character of metropolitan and megapolitan. Shopping mall as a shopping centre is physically modern designed, artistic, and ecologically serve any kind of staff in order to fulfill a never-vanished man’s desire. Shopping mall is not only used as shopping place but it’s also used to fill other desires. This multifunction has made the shopping mall is always full of people both grown up and children. The existence of shopping mall also accomodates a hidden ideology such consumerism. If someone often visit a shopping mall, it makes people accustomed and continued by absorption of consumerism. Then shopping mall can be seen as a place of formation of consumerism culture generation. The weakness of children has made them easier in absorbing a consumerism ideology rather than grown-up people.

Kata kunci: *shopping mall*, multifungsi, anak-anak, ideologi konsumerisme

Karakteristik kota metropolitan dan megapolitan antara lain memiliki *shopping mall*. Al-Hamdi (2009: 51) menggambarkan, bahwa *shopping mall* merupakan suatu arena yang memiliki arti tempat yang luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, baik *supermarket*, *game online/timezone*, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin/*cafe* untuk nongkrong, toko ATK (alat tulis kantor), dan konter-konter elektronik (HP, *tape*, dll.). Biasanya didukung pula oleh satu atau lebih *departement store* yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas. Sebuah *shopping mall* harus memiliki tempat terbuka (walaupun tetap beratap) yang

biasanya disebut atrium. Pengunjung yang masuk ke *shopping mall* secara langsung bertemu dengan ruang luas (atrium). Jika melongok ke atas terlihat arus massa yang sangat padat dan berlalu lalang pada lantai atas sesuai dengan kebutuhannya.

Kota megapolitan Jakarta, begitu pula kota lainnya, misalnya Surabaya, Jakarta, Bandung, dan lain-lain memiliki beberapa *shopping mall*. Khusus untuk kota metropolitan Denpasar, walaupun belum memiliki *shopping mall* se-megah apa yang ada di kota Jakarta, namun kota ini pun memiliki *shopping mall*, yakni Mall Bali.

Mal menjelma menjadi sebuah agen difusi, menjadi sebuah “ruang kelas” yang di dalam-

nya manusia abad ke-21 mempelajari seni dan keterampilan untuk menghadapi peran baru mereka yang sentral sebagai konsumen di masa depan. Mal tidak lagi sekedar tempat untuk transaksi barang dan jasa, tetapi di dalam abad ke-20 ia mempunyai peran sentral sebagai “citra cermin” (*mirror image*) sebuah masyarakat. Mal menjadi tempat setiap orang membangun dan merealisasikan citra dirinya (*self image*), tempat setiap orang merumuskan gaya hidupnya (*life style*), tempat setiap orang mencari identitasnya. Mal seakan-akan menjadi sebuah “tempat suci”, sebuah “altar”, sebuah “Kakbah” abad 21, tempat setiap orang mencari “tuhan-tuhan artifisial”, “roh-roh digital”, dan “malaikan-malaikat virtual” (Piliang, 2004: 273).

Dengan demikian, *shopping mall* memiliki multifungsi bagi kehidupan manusia, sehingga tidak mengherankan jika *shopping mall* selalu ramai dikunjungi oleh warga masyarakat, termasuk di dalamnya anak-anak.

Penggambaran *shopping mall* secara fisik sebagaimana dikemukakan Al-Hamdi (2009: 51) dan kemultifungsinya seperti dipaparkan Piliang (2004) sangat bagus. Penggambaran seperti itu memerlukan pendalaman mengingat, bahwa secara fenomenologi suatu penampakan (fenomena) tidak bisa dilepaskan dari ide, gagasan atau pengetahuan yang ada di baliknya atau lazim disebut *noumena* (Audifax, 2008; Littlejohn dan Foss, 2009; Atmadja, 2008; Mulyana, 2001). Perspektif teori kritis menunjukkan, bahwa *noumena* yang bersembunyi di balik fenomena bisa bewujud ideologi dominan dalam masyarakat (Sim dan van Loon, 2008; Ritzer dan Goodman, 2004; Barker, 2004; Agger, 2003). Berkenaan dengan itu muncul pertanyaan, “Ideologi apakah yang ada di balik *shopping mall* sebagai suatu fenomena budaya? “Bagaimana implikasi adanya ideologi ini bagi kehidupan manusia? Dalam rangka menjawab kedua pertanyaan ini diperlukan strategi untuk membongkarnya, yakni apa yang disebut dekonstruksi. Dekonstruksi tidak saja membongkar ideologi-ideologi yang ada di balik suatu fenomena, tetapi bisa pula faham oposisi biner

yang menempatkan sesuatu pada titik pusat (atas, utama), sedangkan yang lainnya diposisikan pada titik pinggiran (bawah, dikeduakan), sehingga terjadi marginalisasi pusat terhadap pinggiran yang berlanjut pada peluang adanya kekerasan dalam berbagai bentuknya (Atmadja, 2010; Story, 2003; Piliang, 1998; Albert, 2004; Kellner, 2003; Eagleton, 2007; Hoed, 2008).

Dekonstruksi amat penting tidak hanya untuk membongkar ideologi yang ada di balik *shopping mall* dalam konteks penambahan kognisi, tetapi yang lebih penting bermaksud pula untuk menumbuhkan kesadaran yang bersifat evaluatif pada manusia. Dalam arti, manusia tidak saja bisa menilai, tetapi sekaligus bisa pula menyadari bahwa di balik kenikmatan yang disuguhkan oleh *shopping mall* ada ideologi yang perlu diwaspadai yang tidak selamanya berdampak positif, melainkan bisa pula berdampak negatif bagi kehidupan manusia. Dengan demikian kita bisa bersikap lebih arif dalam memperlakukan *shopping mall* sehingga dampak yang tidak diinginkan teratasi secara proporsional.

PEMBAHASAN

Pasar dalam arti arena bagi pertemuan pembeli dan penjual guna bertransaksi dalam rangka memenuhi kebutuhan akan barang dan atau jasa sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkenaan dengan itu tidak mengherankan jika, baik masyarakat Timur maupun masyarakat Barat mengenal pasar. Misalnya, masyarakat Bali sebagai masyarakat Timur mengenal pasar yang disebut *peken*. Globalisasi mengakibatkan pengaruh kebudayaan global yang didukung oleh negara-negara kapitalisme global atas komando Amerika Serikat semakin kokoh dan meresap ke berbagai bidang kehidupan masyarakat global – sosial, ekonomi, politik dan budaya. Akibatnya, dunia mengalami globalisasi budaya atau lazim pula Amerikanisasi atau Coca-cocalisasi (Atmadja, 2010; Nugroho, 2001).

Globalisasi bisa pula berwujud pendirian *shopping mall* di berbagai kota metropolitan dan

megapolitan di Indonesia. Walaupun *shopping mall* semakin perkasa, namun berbagai pasar tradisional (konvensional) yang dipoles secara fisik dengan ciri-ciri kemodernan masih tetap bertahan. Misalnya, kota metropolitan Denpasar memiliki *Mall Bali*. *Mall* ini tidak mematenkan pasar tradisional Kumbasari, Kereneng, dll. *Mall* sebagai penanda kebudayaan global tidak saja hadir secara fisik, tetapi juga bermuatan gagasan, yakni ideologi. Untuk lebih jelasnya hal ini dapat diikuti pada paparan sebagai berikut.

Oposisi biner dan ideologi konsumerisme

Kehadiran *shopping mall* pada dasarnya merepresentasikan gagasan dasar yang berlaku pada budaya Barat, yakni oposisi biner atau bivalensi yang melihat eksistensi sesuatu atas dasar pemilahan menjadi dua bagian yang berdikotomi. Filsafat Hindu menyebutnya dengan istilah *rwa bhineda* (Atmadja, 2010). Bivalensi hadir secara fisik berwujud *shopping mall* dan pasar tradisional. Secara semiotika *shopping mall* dan pasar tradisional, selain sebagai penanda juga petanda, atau tidak hanya bermakna denotatif dan konotatif, tetapi juga bermuatan mitos dan sekaligus merupakan pencerminan dari ideologi (Barthes, 2007; Fiske, 2004; Vihma dan Vakeva ed., 2009). Ada pun gagasan oposisi biner yang bisa dibaca pada kehadiran *shopping mall* dan pasar tradisional adalah sebagai berikut.

Tabel 01: Petanda di balik oposisi biner *shopping mall* dan pasar tradisional (konvensional)

<i>Shopping mall</i> (pasar modern)	Pasar tradisional (konvensional)
Kemegahan	Kesederhanaan
Kebersihan	Kotor (kumuh)
Nyaman (ber-AC)	Tidak nyaman (sumpek)
Berteknologi tinggi	Berteknologi rendah
Barang yang dijual berkualitas tinggi	Barang yang dijual berkualitas rendah
Harga barang tinggi dan pasti (tidak boleh ditawar)	Harga barang rendah dan berpatokan pada harga luncur
Pengelolaan mengikuti manajemen modern	Pengelolaan mengikuti manajemen tradisional
Arena belanja kelas menengah dan atas	Arena belanja kelas menengah dan bawah

Tabel 01 menunjukkan, bahwa *shopping mall* dan pasar tradisional memang sama-sama pasar, namun memiliki perbedaan yang dikotomik. Aneka bentuk perbedaan ini akhirnya berujung pada pencitraan, yakni *shopping mall* bercitra lebih dalam segala hal daripada pasar tradisional lebih mewah, lebih modern, lebih bergengsi, lebih praktis, dll. Keterjebakan manusia terhadap budaya citra (citraisme) atau penampilan (penampilanisme), ditambah lagi dengan posisi kelas atas yang lebih tinggi daripada kelas bawah, mengakibatkan mereka lebih suka menggunakan *shopping mall* sebagai arena belanja. *Shopping mall* tidak saja arena belanja, tetapi merupakan pula ikon bagi kelas atas guna menunjukkan status sosialnya. Sebaliknya, kelas menengah dan kelas bawah bisa ke *shopping mall* – karena ruang terbuka, namun bukan untuk menunjukkan kelas sosialnya, tetapi untuk menyamai gaya hidup kelas atas guna mendapatkan kepuasan secara temporer. Bivalensi tidak sekedar pemilahan pemikiran yang berdikotomi, melainkan menstruktur pula tindakan sosial, yakni manusia memilih yang dianggap lebih, sebaliknya meminggirkan yang lainnya, karena dianggap kurang. Akibatnya, manusia pun lebih suka ke *shopping mall*, sebab di kepalanya ada ide bahwa *shopping mall* adalah lebih dalam segala hal jika dibandingkan dengan pasar tradisional (konvensional).

Dengan meminjam gagasan Pierre Bourdieu seperti dikutip Storey (2003: 11) *shopping mall* tidak sekedar pasar modern yang berada dalam suatu gedung mewah yang beroposisi biner dengan pasar tradisional, tetapi merupakan pula arena untuk memperlebar dan memelihara perbedaan kelas. *Shopping mall* adalah tempat pengkonsumsian budaya, baik disadari maupun tidak, dengan tujuan untuk memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan kelas sosial dalam masyarakat. Kondisi ini tidak saja ditunjukkan oleh *shopping mall*, tetapi juga pada komoditi yang dikonsumsi lewat *shopping mall*. Betapa kompleksnya makna *shopping mall* bagi manusia dapat dicermati gagasan Piliang (2004: 294-295) sebagai berikut.

Di dalam masyarakat kapitalisme global, pandangan dunia (*world view*) dan cara berpikir masyarakat dikonstruksi secara sosial sedemikian rupa sehingga mereka menjadikan “komoditi” sebagai cara untuk menciptakan “perbedaan” atau “pembedaan” diri mereka sebagai individu, sebagai cara untuk membangun “identitas dirinya” di dalam kerangka hubungan sosial yang lebih luas. Konsumsi dalam bentuknya yang sekarang di dalam masyarakat kapitalisme global, tidak lagi sekedar berkaitan dengan pemenuhan nilai fungsional dalam pengertian yang sempit; ia kini cara pemenuhan *material* sekaligus *simbolik*. Konsumsi kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan “gaya hidup”, yaitu gaya atau pola dalam konsumsi dan penggunaan waktu, ruang, uang, dan barang, yang dimuati dengan makna simbolik tertentu (Piliang, 2004: 295-296).

Dengan demikian, kemunculan *shopping mall*, begitu pula aneka komoditas yang dipasarkan, merupakan konsekuensi dari adanya kelas sosial dalam masyarakat, yakni kelas sosial atas dan menengah. Kelas sosial melahirkan budaya selera “.... mengacu pada *strata budaya* suatu masyarakat yang mendekati strata kelas sosial masyarakat itu” (Lull, 1998: 80). Begitu pula meminjam gagasan Fierre Bourdieu seperti dikutip Piliang (2004a) menyatakan bahwa manusia mengikuti *habitus*. *Habitus* berkaitan dengan situasi, aksi, prosedur, praktik-praktik keseharian yang mengikuti jenis dan gaya hidup tertentu. *Habitus* menempatkan posisi seseorang di dalam dunia kemasyarakatan. *Habitus* menyebabkan seseorang memilih nongkrong dan atau berbelanja di *shopping mall*. Berkenaan dengan itu maka kemunculan *shopping mall* dan keturunannya, yakni *supermarket*, minimarket, toko serba ada (toserda) dan warung serba ada (waserda) sulit dibendung, karena keberadaannya sesuai dengan *habitus* dan budaya selera kelas sosial atas.

Kehadiran *shopping mall* dan keturunannya terkait pula dengan ideologi, yakni “... pelem-bagaan gagasan-gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu” (Story, 2003: 4). Ideologi di balik

shopping mall adalah konsumerisme yang merupakan ideologi atau budaya dominan pada masyarakat kapitalis atau pascakapitalis (Drucker, 1979). Menurut Story (2007: 144) “... ideologi konsumerisme – sugesti bahwa makna kehidupan kita harus kita temukan pada apa yang kita konsumsi, bukan pada apa yang kita hasilkan”. Raymond J. de Souza (dalam Santoso 2006: 5) mendefinisikan konsumerisme sebagai “... cara hidup manusia, paling tidak di dalam praktiknya, membuat barang-barang menjadi obyek dari keinginan hati mereka, yaitu membuat benda-benda tersebut menjadi sumber dan identitas mereka dan tujuan yang akan dicapai dalam hidup mereka”. Richard John Neuhaus (dalam Santoso, 2006: 6) mendefinisikan “.... Konsumerisme adalah menghabiskan hidup karena benda-benda yang dikonsumsi. Konsumerisme hidup ketika diri seseorang diukur dari ‘apa yang dimiliki’ dari-pada ‘menjadi apa’. Sedangkan Piliang (2004: 296) menggunakan istilah budaya konsumerisme memberikan makna sebagai berikut.

Memuati kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise, status, kelas) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu, itulah sebetulnya hakikat dari “budaya konsumerisme” (*the culture of consumerism*). “Budaya konsumerisme” adalah budaya konsumsi yang ditopang oleh proses pencitraan “diferensiasi” secara terus-menerus lewat penggunaan citra, tanda, dan makna simbolik dalam proses konsumsi. Ia juga budaya belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakannya didorong oleh logika “hasrat” dan “keinginan” (*want*), ketimbang logika kebutuhan (*need*) (Piliang, 2004: 296).

Damsar (2009: 134) menggunakan istilah budaya konsumen yang dimaknai sebagai “... praktek sosial dan nilai budaya inti, ide-ide, aspirasi-aspirasi, dan identitas didefinisikan dan diorientasikan pada konsumsi daripada kepada dimensi-dimensi sosial lainnya ...”.

Dengan demikian, (ideologi, budaya) konsumerisme merupakan suatu gagasan ideal yang melahirkan praktik sosial konsumsi berwujud pencarian identitas diri pada apa yang dikon-

sumsi dan apa yang dimiliki, bukan dalam konteks logika kebutuhan (nilai guna), melainkan terkait dengan logika keinginan dan makna-makna simbolik (nilai simbolik) yang terkait dengan prestise, status sosial atau kelas sosial dalam masyarakat. Akibatnya, manusia bergantung pada *shopping mall* sebab dia bisa menyediakan tuntutan ideologi konsumerisme. Karena itu, tidak mengherankan jika Chaney (2004: 58) menyatakan, bahwa “... Di atas segalanya itu, era baru budaya konsumen ditandai dan dilembagakan dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan”. Berkenaan dengan itu tidak berlebihan jika dikatakan, bahwa *shopping mall* tidak sekedar ruang belanja, melainkan bisa pula disebut “ruang kelas” atau “sekolah” yang berfungsi untuk membentuk manusia yang berideologi atau berbudaya konsumerisme. Pengkonsumsian dan kepemilikan dalam konteks ideologi konsumerisme acap kali dibendakan sehingga konsumerisme menyatu dengan materialisme, baik pada tataran kognisi maupun praktik sosial (Santoso, 2006: 7-8). Gagasan ini menyiratkan pula bahwa *shopping mall* berfungsi ganda, yakni sebagai “sekolah” yang melembagakan konsumerisme dan materialisme secara simultan.

Pelebagaan konsumerisme dan materialisme melalui *shopping mall* memberikan peluang bagi penumbuhkembangan kapitalisme sebagai sebuah sistem yang menuntut konsumsi yang sentiasa meningkat terhadap barang-barang (Storey, 2007). Peningkatan ini tidak hanya karena anutan ideologi konsumerisme, tetapi terkait pula dengan peran iklan. Berbagai kajian menunjukkan, bahwa iklan yang ditayangkan TV dan media lainnya, tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk baru, melainkan melalui pencitraan yang ditimbulkannya, lewat gambar, ucapan dan gerak tubuh bintang iklan, mangakibatkan iklan secara mudah memunculkan konsumerisme (Wirodono, 2005; Santoso, 2006; Rusbiantoro, 2008; Barnes, 2005; Burton, 2000). Kepiawian mengingiklankan produk bisa melahirkan ikon-ikon pop (populer) berwujud bintang iklan dan produk yang diiklankannya. Manusia adalah makhluk pemuja. Pemujaan

yang paling ideal ditujukan kepada Tuhan – perintah agama. Tuhan adalah *niskala* (nol), tidak berwujud atau tidak tampak. Dalam rangka mengatasi Tuhan sebagai sesuatu yang kosong, maka agama memerintahkan umatnya agar sembahyang rutin beberapa kali sehari atau berpatokan pada hari-hari raya keagamaan. Pada saat ini Tuhan yang *niskala* dihadirkan secara *sekala* dalam pikiran pada suatu ruangan, yakni tempat suci. Namun pascasembahyang, Tuhan kembali absen sehingga dalam kesehariannya manusia lebih banyak berhadapan dengan waktu tanpa ingatan akan Tuhan. Kondisi ini secara mudah diisi oleh ikon-ikon pujaan lainnya, misalnya bintang iklan dan atau komoditas konsumsi (Rusbiantoro, 2008). Hal ini dipuja seperti Tuhan sehingga melahirkan konsumerisme dan materialisme yang fanatismenya amat kuat terhadap ikonnya.

Atmadja (2010) memberikan ulasan bahwa budaya konsumerisme yang menyatu dengan kapitalisme pada dasarnya berkaitan dengan ideologi pasar. Pada masyarakat kapitalisme global, ideologi pasar diyakini kebenarannya sehingga diposisikan tak ubahnya seperti agama. Ideologi pasar pun lazim disebut agama pasar. Berkenaan dengan itu maka gagasan Piliang (2004) yang mengibaratkan *shopping mall* sebagai sebuah “tempat suci” abad 21, bisa pula dikaitkan dengan ide bahwa *shopping mall* adalah tempat suci agama pasar. Gagasan ini memberikan petunjuk, bahwa *shopping mall* sangat hebat, sebab mampu menampung berbagai aktivitas yang mencerminkan keberlakuan ideologi dominan pada abad ke 21, yakni ideologi konsumerisme, materialisme, ideologi pasar atau agama pasar. Dengan adanya kenyataan ini maka wajar jika intensitas orang pergi ke *shopping mall* tidak kalah kerapnya, bahkan bisa lebih sering daripada kunjungan seseorang ke suatu tempat suci yang diwajibkan oleh agamanya. Keberadaan *shopping mall* yang berlandaskan pada ideologi pasar merupakan tempat suci bagi penganut ideologi konsumerisme. Sebab, pada arena inilah mereka dapat menemukan aneka komoditas yang hendak dikonsumsinya.

Betapa kuatnya daya magis ideologi konsumerisme bagi kehidupan manusia dapat dicermati uraian Rogers (2009) tentang boneka Barbie. Boneka ini amat menarik, sebab memunculkan budaya Barbie sebagai ikon budaya konsumerisme di kalangan wanita dewasa dan anak-anak. Mereka memakai Barbie sebagai ikon budaya, karena Barbie bermakna sebagai sebuah produk budaya menyiratkan serangkaian nilai, keyakinan, norma-norma dalam masyarakat. Boneka Barbie mencengkram sejumlah anggota masyarakat untuk memilikinya, baik sebagai fans, kolektor, desainer maupun konsumen. Betapa kuatnya daya tarik budaya Barbie, dapat dicermati pada pilihan tas sekolah anak-anak wanita pada *supermarket* Ramayana di Mal Bali Denpasar. Mereka berebut membeli tas sekolah bergambar Barbie, tidak hanya karena fungsinya, tetapi yang lebih penting karena bergambar Barbie. Namun bisa dipastikan bahwa banyak lagi ikon budaya konsumerisme yang dijual di *shopping mall* yang memiliki daya sihir tidak kalah hebatnya daripada boneka Barbie. Keterjebakan manusia pada ikon budaya konsumerisme, ditambah lagi dengan hakikat manusia sebagai pabrik hasrat yang terus menerus memproduksi keinginan sehingga tidak pernah puas dan selalu menuntut yang lebih banyak dan lebih baru, maka kemunculan hasrat untuk membeli, memiliki dan mengkonsumsi suatu komoditas yang dijual di *shopping mall* secara otomatis tidak terhindarkan (Atmadja, 2010). Dengan demikian, terbentuk manusia bergaya hidup *shopping addiction* (kecanduan berbelanja) (Santoso, 2006: 159-160).

Pembentukan manusia berideologi konsumerisme

Dengan mengikuti gagasan Piliang (2004b) *shopping mall* merupakan ruang belanja yang menakjubkan, tidak saja karena penataannya, tetapi juga karena komoditas yang dipasarkan. Berkenaan dengan itu tidak mengherankan jika *shopping mall* merupakan perpaduan antara wadah bagi budaya yang mencerminkan

desa global dan desa fantasi global. Artinya, manusia yang masuk ke *shopping mall* tidak lagi merasa ada pada lokalitas lokal, melainkan memasuki suatu dunia berbudaya global. Bahan yang tidak kalah pentingnya, kondisi ini mengugah kemunculan suatu fantasi, bahwa ruang yang kita injak adalah dunia luar (negeri). Namun di balik kesemuanya itu, tidak bisa dipungkiri, bahwa kehadiran *shopping mall* bermuatan ideologi, yakni konsumerisme. Akibatnya, kehadiran seseorang pada *shopping mall* tidak sekedar menikmati fungsi-fungsi *shopping mall* dengan cara memasuki alam desa global dan desa fantasi global, melainkan menyerap pula ideologi konsumerisme. Jika seseorang sering berkunjung ke *shopping mall*, maka secara disadari maupun tidak, berpeluang besar untuk mengadopsi ideologi konsumerisme. Dalam konteks ini *shopping mall* bisa diibaratkan sebagai "sekolah" yang secara langsung maupun tidak, memiliki kemampuan untuk mendidik seseorang agar menganut ideologi konsumerisme. Kehadiran secara berulang yang memunculkan habitualisasi dapat mengakibatkan seseorang dengan mudah menyerap kognisi, sikap dan praktik sosial konsumerisme yang ditanamkan oleh *shopping mall*. Cita-cita ini berhasil dengan baik tidak hanya terlihat pada ramainya kunjungan orang ke *shopping mall*, tetapi tercermin pula pada kekalahan pasar tradisional dalam melawan keperkasaan *shopping mall* (Al-Hamdi, 2009).

Pengunjung *shopping mall* tidak saja orang dewasa, tetapi juga anak-anak. Berbagai kajian menunjukkan, bahwa anak berpeluang lebih besar menjadi manusia berideologi konsumerisme daripada orang dewasa (Santoso, 2006; Nugroho, 2001; Rogers, 2009). Ada berbagai alasan yang menyebabkannya, yakni: *pertama*, anak-anak lebih mengandalkan emosi atau hasrat dibanding rasio dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu komoditas. *Kedua*, anak-anak memiliki identitas suka bermain. *Shopping mall* sering digunakan sebagai arena bermain baik karena mengikuti kegemaran orang tuanya maupun karena *shopping mall* sengaja menyediakan arena bermain bagi anak-anak. *Ketiga*, anak-

anak adalah individu yang belum dewasa sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh tayangan iklan di TV dan media lainnya. Komoditas yang diiklankan lewat TV secara mudah bisa dijumpai pada *shopping mall*. Anak-anak acap kali sulit mengendalikan diri agar tidak mengkonsumsinya, baik karena kuatnya hasrat dan ketidakdewasaan maupun pengaruh teman sepermainannya. *Keempat*, anak-anak memiliki senjata ampuh untuk menundukkan orang tuanya, yakni ngambek disertai dengan tangis jika tidak dibelikan barang yang dihasratinya. *Kelima*, orang tua sering mengalah, baik karena anaknya ngambek maupun karena uang tersedia, disertai dengan gagasan, bahwa memenuhi hasrat anak adalah bentuk kasih sayang orang tua terhadap anak. *Keenam*, orang tua sering berkaca pada kehidupannya di masa lalu, tidak bisa membeli sesuatu, misalnya karena miskin. Keberhasilan keluar dari kemiskinan, naik kelas dari kelas bawah ke kelas atas, mendorong orang tua untuk memberikan apa yang diminta oleh anaknya agar pengalaman jelek yang dirasakannya tidak terulang pada anaknya. *Ketujuh*, produk yang ditawarkan diperbaharui secara terus menerus sehingga apa yang dimiliki oleh anak menjadi selalu ketinggalan zaman. Akibatnya, anak selalu tergoda untuk membeli dan memeras orang tuanya demi pengonsumsi komoditas yang baru. *Kedelapan*, komoditas yang dijual acap kali memaksa anak untuk mengoleksinya, baik karena kebaruan desain maupun keterjebakan pada strategi serialisasi. Misalnya, untuk membuat anak-anak ketagihan, maka *McDonald* menyediakan hadiah boneka kecil secara berseri. Akibatnya, anak mengkonsumsi sajian *McDonald* tidak hanya karena lezat dan muatan nilai kemodernannya, tetapi juga karena anak ingin mengoleksi hadiahnya secara berseri. Hadiah yang disuguhkan diganti secara periodik sehingga anak-anak pun terus mengujanya. Akibatnya, terjadi *McDonaldisasi* pada anak-anak, tanpa mengabaikan orang tuanya, karena mereka pun ikut ber-*McDonald*-ria menemani anaknya.

Bertolak dari kenyataan ini maka *shopping mall* memiliki wajah ganda, yakni di satu sisi dia

mampu memberikan kenikmatan optimal karena kemultifungsinya, namun di sisi yang lain memunculkan dampak ikutan, yakni melembagakan budaya konsumerisme. Anak-anak paling mudah terkena dampak budaya konsumerisme, tidak hanya karena kelemahan sisi psikologis pada sang anak, tetapi juga karena kehebatan *shopping mall* dan pihak-pihak lain yang terkait dengannya, misalnya TV dalam mengajarkan anak-anak agar menjadi penganut setia ideologi konsumerisme. Betapa kuatnya anutan ideologi konsumerisme di kalangan anak-anak dapat dicermati uraian Nugroho (2001: 29) sebagai berikut.

Fenomena perilaku konsumtif anak dapat ditunjukkan dengan salah satu kasus sebagai berikut. Akhir-akhir ini ada kecenderungan yang dirasakan oleh hampir sebagian orang tua bahwa anak-anak mereka sering membuat ulah ketika meminta mainan. Salah satu contoh, sebuah keluarga sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan modern (*shopping mall*), dengan maksud *window shopping*, tiba-tiba anak mereka minta dibelikan boneka Power Ranger. Harga boneka itu tidak murah bagi keluarga yang bersangkutan sehingga orang tuanya menolak. Akibatnya, si anak menangis, bertelele, marah bahkan berguling-guling. Si anak tidak ingin meranjak dari mal sebelum permintaannya dipenuhi (Nugroho, 2001: 29).

Berkenaan dengan itu maka gagasan Rogers (2009) bahwa Barbie adalah penanda fenomena konsumerisasi anak, bisa diperluas pada komoditas lain yang diidolakan anak laki-laki, misalnya *Power Ranger*, *Upin dan Ipin*, *Naruto*, *Bat Man*, *Dargon Ball*, dll.

Kemampuan *shopping mall* menyediakan segala komoditas penanda fenomena konsumerisme anak secara lengkap mengandung makna, bahwa dia melakukan habitualisasi konsumerisasi secara mantap terhadap anak. Artinya, *shopping mall* melakukan “... sebuah proses transformasi anak-anak menjadi konsumen yang memiliki sejumlah ukuran otonomi tertentu sebagai pembelanja dan pembeli” (Rogers, 2009: 88). *Shopping mall* tetap eksis, bahkan akan terus berkembang biak, tidak semata-mata karena kemampuannya melakukan konsumerisasi pada

orang dewasa dan anak-anak digarap secara khusus lewat iklan karena merekalah pelanjut budaya konsumerisme, tetapi juga karena kapitalisme merupakan satu-satunya ideologi global yang tidak tertandingi oleh ideologi lainnya. Kepiawaian negara-negara kapitalis global menggarap anak sebagai (calon) pengikut budaya konsumerisme ada kecenderungan berhasil dengan baik, terlihat misalnya pada gaya belanja anak-anak dan kesukaan mereka terhadap budaya pop. Budaya pop sangat disukai, karena kehadirannya menekankan pada pemenuhan hasrat (Storey, 2003, 2007; Strinati, 2003). Kemunculan anak sebagai pengikut setia budaya konsumerisme secara otomatis melanggengkan ideologi kapitalisme. Pelanggengan ditumbuhkembangkan secara sistematis, sebab kelangsungan hidup negara-negara kapitalisme global - Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Jepang, dan lain bergantung pada budaya konsumerisme. Jadi, *shopping mall* tidak sekedar ruang belanja, tetapi merupakan pula agen pelembaga ideologi konsumerisme pada siapa pun, termasuk anak-anak guna menjamin kelangsungan hidup negara-negara kapitalisme global.

PENUTUP

Paparan di atas menunjukkan, bahwa *shopping mall* tidak sekedar bangunan mewah sebagai arena jual-beli aneka komoditas, tetapi memiliki pula aneka fungsi lainnya, yakni fungsi psikologis, sosial, dan budaya. Kemultifungsian mengakibatkan *shopping mall* selalu ramai dikunjungi oleh orang dewasa kelas atas guna menunjukkan identitas status sosialnya. *Shopping mall* bermuatan ideologi tersembunyi, yakni konsumerisme atau budaya konsumerisme. Habitualisasi memfungsikan *shopping mall* sebagai arena pemenuhan hasrat dapat mengakibatkan manusia mengadopsi ideologi konsumerisme.

Anak-anak merupakan pula pengunjung *shopping mall* yang tidak kalah pentingnya daripada orang dewasa. Anak-anak berpeluang lebih besar menyerap ideologi konsumerisme daripada orang dewasa. Sebab, mereka berada dalam pro-

ses menjadi belum dewasa sehingga memiliki banyak kelemahan secara psikologis, sosial, dan budaya. Di pihak lain daya tarik *shopping mall* dan komoditas yang ditawarkannya amat kuat bagi anak-anak, karena anak mudah terbuai oleh iklan. Kondisi ini mengakibatkan anak-anak lebih kuat kemungkinannya untuk menyerap ideologi konsumerisme daripada orang dewasa. Bertolak dari realitas ini tidak berlebihan jika dikatakan bahwa *shopping mall* tidak sekedar arena berbelanja, tetapi bisa pula dipandang sebagai “sekolah” bagi pembentukan manusia yang berideologi konsumerisme, baik di kalangan orang dewasa maupun anak-anak.

Kondisi ini memerlukan perhatian yang serius, mengingat bahwa keterjebakan manusia pada ideologi konsumerisme yang berlebihan sehingga melahirkan hiperkonsumerisme tanpa diimbangi dengan produktivitas kerja yang tinggi, bisa memunculkan masalah sosial yang serius. Dengan mengacu kepada paparan Ibrahim (2004) konsumerisme memunculkan biaya ekonomi tinggi. Orang tidak peduli apakah hidup hanya sekali ataukah ada ajaran agama yang menggariskan manusia harus hidup sederhana, sebab yang dipentingkan adalah hidup bergaya dan bergaya adalah tanda kehidupan. Dalam konteks inilah seseorang secara mudah bisa melakukan apa saja, yang penting bisa hidup bergaya sehingga enak *me-* dan *di-*tonton – masyarakat berbudaya tontonan (penampilanisme).

Kondisi ini memerlukan penanggulangan secara preventif, tanpa mengabaikan langkah-langkah yang bersifat kuratif. Namun, apa pun resep yang ditempuh guna mengurangi dampak yang tidak diinginkan dari kuatnya anutan ideologi (hiper-) konsumerisme, maka gagasan Kortens (2002) yang menyatakan, bahwa hidup tergantung pada batas-batas, sangat menarik untuk diaplikasikan dalam menata kehidupan manusia. Pembatasan yang perlu dilembagakan, bisa mengikuti model ajaran Vedanta (Atmadja, 2008; Singh, 2004, 2007). yang menyarankan agar manusia membatasi (mengendalikan) hasrat (pancaindria) lewat pengoptimalan fungsi pikiran

dan budi guna mewujudkan tujuan hidup yang lebih mulia, yakni kebahagiaan. Kebahagiaan bukan teletak pada pelampiasan hasrat secara membabi buta, tanpa kendali atau tanpa pembatasan, melainkan harus ada usaha untuk membatasinya, yakni kemampuan diri (hidup men-

jadi diri sendiri, bukan menjadi seperti orang lain) dengan berpedoman pada ajaran agama dan asas moralitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, B. 2003. *Teori Kritis Kritik, Penerepan dan Implikasinya*. (Nurhadi Penerjemah). Yogyakarta: Kreaasi Wacana.
- Albert, H. 2004. *Risalah Pemikiran Kritis*. (Josef Wagiman dan Moh. Hasan Bisri Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Al-Hamdi, R. 2009. *Berhala itu Bernama Budaya Pop*. Yogyakarta: Leukita.
- Atmadja, N.B. 2008. *Filsafat Ilmu Jilid I*. Singaraja: Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha).
- Atmadja, N.B. 2010. *Ajag Bali Gerakan, Identitas Kultural, dan Globalisasi*. Yogyakarta: LKiS.
- Audifax, 2008. *Research Sebuah Pengantar untuk “Mencari Ulang” Metode Penelitian dalam Psikologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, C. 2004. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. (Nurhadi Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barnes, J.A. 2005. *A Pack of Lies Sosiologi Kebohongan dan Psikologi Akal Bulus*. (Al Fajri Penerjemah). Yogyakarta: Qalam.
- Barthers, R. 2007. *Petualangan Semiologi*. (Stephanus Aswar Herwinarko Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burton, G. 2000. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. (Laily Rahmawati Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, D. 2004. *Life Styles Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Nuraeni Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Drucker, P.D. 1997. *Masyarakat Pascakapitalis*. (Tom Gunadi Penerjemah). Bandung: Angkasa.
- Eagleton, T. 2007. *Teori Sastra Sebuah Pengantar Komprehensif (Edisi Terbaru)*. (H. Widyawati dan E. Setyarini Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. 2004. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Y. Iriantara dan I.S. Ibrahim Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, B.H. 2008. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, I.S. 2004b. “Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia”. Dalam Idi Subandy Ibrahim ed. *Life Style Ecstasy Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra. Halaman xiii-xlvi.
- Kellner, D. 2003. *Teori Sosial Radikal*. (Eko-Rindang Farichah Penerjemah). Yogyakarta: Syarikat Indonesia.
- Kortens, D. C. 2002. *The Postcoporate World Kehidupan Setelah Kapitalisme*. (A.R. Zainuddin Penerjemah). Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, S. dan K. A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Communication*. (M.Y. Hamdam Penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika.
- Lull, J. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*. (A. Setiawan Abadi Penerjemah). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mulyana, D. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Nugroho, H. 2001. *Negara, Pasar, dan Keadilan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Y.A. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat Realitas Kebudayaan Menjelang Melenium Ketiga dan Matinya Posmodern*. Bandung: Mizan.
- Piliang, Y.A. 2004. *Dunia yang Berlari Mencari “Tuhan-Tuhan Digital”*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Piliang, Y.A. 2004a. “Visual Art dan Public Art: Habitus dan Komodifikasi Ruang dalam Masyarakat Kota”. Dalam Idi Subandy Ibrahim ed. *Life Style Ecstasy Kebudayaan Pop dalam Masyarakat*

- Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jelasutra. Halaman 325-336.
- Piliang, Y.A. 2004b. "Realitas-realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hiperealitas dan Politik Konsumerisme" Dalam Idi Subandy Ibrahim *ed. Life Style Ecstasy Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jelasutra. Halaman 170-186.
- Piliang, Y.A. 2006. *Dunia yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Ritzer, G. Dan D.J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. (Alimandan Penerjemah). Jakarta: Prenada Media.
- Rogers, M.F. 2009. *Barbie Culture Ikon Budaya Konsumerisme*. (M.A. Hidayat Penerjemah). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rusbiantoro, D. 2008. *Generasi MTV*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Santoso, B. 2006. *Bebas dari Konsumerisme*. Yogyakarta: ANDI.
- Sim, S. dan B. van Loon. 2008. *Memahami Teori Kritis*. (Tim Resist Penerjemah). Yogyakarta: Resist Press.
- Singh, T.D. 2004. *Seri Vedanta dan Sains Kehidupan dan Asal Mula Jagat Raya*. (Tim Penerjemah). Bali: Yayasan Institut Bhaktivedanta Indonesia.
- Singh, T.D. 2007. *Kehidupan dan Evolusi Spiritual*. (Made Wardhana Penerjemah). Bali: Yayasan Institut Bhaktivedanta Indonesia.
- Storey, J. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. (Qalam Penerjemah). Yogyakarta: Qalam.
- Storey, J. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. (L. Rahmawati Penerjemah). Yogyakarta: Jelasutra.
- Strinati, D. 2003. *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. (A. Mukhid Penerjemah). Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Vihma, S. dan S. Vakeva *ed.* 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Desain*. (I Mahyuddin Penerjemah). Yogyakarta: Jelasutra.
- Wiorodono, S. 2005. *Matikan TV-mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.