

ABSTRAK

Pada dasarnya, tas adalah sebuah barang yang merepresentasikan perempuan. Dilihat dari sejarahnya, tas merupakan barang essential bagi perempuan,...”*the word “purse” was a slang word for the female pudenda from the seventeenth century* (Borelli, 1999).” Komodifikasi tas belanja bermerek adalah fenomena terkini kaum *shopaholic* Surabaya. Karl Marx (dalam Evans, 2004) merumuskan *komodifikasi* sebagai proses yang menggambarkan sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya.

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana fenomena komodifikasi tas belanja bermerek dialami oleh para penggemar belanja di Surabaya. Makna dan pengaruhnya menjadi titik balik peneliti membuat hipotesis untuk menemukan *motivasi* dan *identitas* yang terbentuk dari konsumsi jenis ini. Tinjauan literatur digunakan untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman tentang perilaku konsumen, dengan menggunakan pendekatan teori *konsumerisme postmodern* Jean Baudrillard dan *hipersemiotika* Charles Sanders Peirce. Kuesioner digunakan untuk mengambil gambaran awal dari seratus *shopaholic*. Sedangkan, pengembangan responden dilakukan melalui metode *snowball*. Enam responden terpilih menjadi narasumber utama yang memiliki kriteria seperti batasan usia 18-35 tahun, berasal dari kelas sosial menengah yang tinggal di Surabaya, Jawa Timur. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam sebagai upaya untuk mengkonfirmasi opini mereka tentang fenomena ini.

Analisa data menunjukkan imitasi, kenikmatan, dan penolakan menjadi motivasi-motivasi mereka dalam konsumsi ini. Sehingga, identitas yang muncul adalah identitas surealis. Identitas yang terbentuk dari imajinasi-imajinasi personal tentang siapa dirinya, siapa orang disekitarnya, bagaimana dia terlihat ataupun bagaimana orang disekitarnya melihatnya.

Kata Kunci: *Komodifikasi, Shopaholic, Motivasi, Identitas.*

ABSTRACT

Bag is an item that represents women. Historically, the bag is an essential item for women, ... "*the word*" *purse* "*was a slang word for the female pudendal from the seventeenth century* (Borelli, 1999)." Commodification branded shopping bags are the latest phenomenon of the *shopaholic* Surabaya. *Commodification* is used to describe the process by which something which does not have an economic value is assigned a value and hence how market values can replace other social values (Karl Marx, 1975 in Evans, 2004).

Understanding of phenomena is the focus on this research. The meaning and effect becomes turning points researchers hypothesized to find the *motivations* and *identity*. A literature review conducted to gain insight and understanding on consumers behaviour, using *consumerism postmodern* by Jean Baudrillard and *hipersemiotik* by Charles Sanders Peirce. A survey questionnaire was used to collect data from one hundred shopaholics. Snowball method was the chosen method to develop respondents. Then, there are six selected interviewees that have some criteria such as age around 18-35 years old, from middle class who are living in Surabaya, East Java. The researches does in-depth interview to confirm their opinion about this phenomenon.

After being analyzed, there are some findings that are found. Imitation, pleasure, and denial becomes their motivations in this consumption. Identity becomes surreal. Identity is formed from personal imaginations about who he is, who the people around him, how he looks or how people around thinks about him.

Keywords: *Commodification, Shopaholic, Motivation, Identity.*