

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Membeli atau mengonsumsi status dalam masyarakat modern adalah sebuah pembahasan yang menarik untuk dikaji. Menurut pandangan Baudrillard, konsumsi masyarakat kini bukan lagi komoditas itu sendiri melainkan nilai tanda atau nilai simbolis dari komoditas yang mampu memberi citra, kesan terhadap penggunanya. Pendek kata, masyarakat pada era ini umumnya membeli barang atau jasa bukan karena mempertimbangkan nilai fungsi atau nilai guna dari suatu produk melainkan lebih memilih mengonsumsi produk yang diasumsikan mampu memberi sebuah identitas atau simbol status pada dirinya (Suyanto, 2013). Dikotomi nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange-value*) ditransendir oleh sebuah ungkapan “perjuangan untuk pengakuan” dalam rupa status, identitas, dan lain sebagainya, konkretnya seseorang membeli pakaian bukan lagi semata-mata untuk menutupi tubuhnya, atau sebagai barang yang memiliki nilai jual (*saleability*) tertentu, melainkan membelinya demi status dan identitas dalam masyarakat (Soedjatmiko, 2007). Konsumsi seperti ini biasanya dipengaruhi oleh tren gaya hidup (*life style*) yang telah menghegemoni sebagian besar kehidupan masyarakat, mulai dari media sosial, media elektronik, media cetak hingga lingkungan sosial tempat individu tumbuh dan berkembang semua mengkonstruksikan bagaimana seseorang harus tampil dengan apa yang seharusnya dikenakan untuk menegaskan status sosial mereka.

Adanya ungkapan “*Aku adalah makhluk yang bebas mengonsumsi apa pun*” menjadi sebuah gambaran dari kebebasan konsumen untuk membeli semua komoditas yang mereka inginkan. Pada akhirnya prinsip tersebut menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri atau membentuk identitas diri, dimana “*semakin Aku mengonsumsi, semakin nyatalah jati diriku*” (Soedjatmiko, 2007). Oleh karena itu, konsumsi menjadi alat seseorang untuk memahami dan berkomunikasi secara simbolik antara satu dengan yang lain

menciptakan dan mereproduksi status dan identitas mereka, serta menjadi sarana memahami diri mereka dalam berhubungan dengan individu atau kelompok lain, singkatnya orang tidak hanya mengonsumsi nilai material sebuah produk tetapi sekaligus memperoleh efek simbolik yang dihasilkan dari produk tersebut (Atmadja, 2010). Dalam masyarakat konsumen, proses personalisasi dan klasifikasi mengarah pada diferensiasi stratifikasi sosial, dimana masyarakat mengakui dan tunduk pada perbedaan tersebut. Dengan adanya konsep stratifikasi dalam masyarakat konsumen, kini masyarakat cenderung membuat perbedaan berdasarkan penampilan yang nampak melalui kode-kode atau simbol klasifikasi seperti atribut yang dipakai seseorang dan dimana mereka menghabiskan waktunya. Kode atau simbol tersebut pada akhirnya dijadikan acuan bagi masyarakat untuk mengidentifikasi satu sama lain berdasarkan kemampuan dan pola konsumsi, namun yang lebih ekstrem perbedaan strata tersebut dianggap sebagai sesuatu yang terjadi secara wajar dan natural (Ulfa, 2012).

Pada dasarnya apa yang dikonsumsi masyarakat bukanlah objek atau komoditas itu sendiri melainkan tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah konsumsi tersebut. Konsumsi pada masyarakat modern ini sejatinya merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga ketika seseorang mengonsumsi objek tertentu, menandakan bahwa orang tersebut sama kedudukannya dengan orang lain yang mengonsumsi objek serupa, dan disaat yang sama seseorang tersebut memiliki kedudukan yang berbeda dengan orang lain yang mengonsumsi objek lain, hal ini sekaligus menjadi bukti dari konsep Baudrillard bahwa yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda atau citra semata bukan lagi kemanfaatan dari komoditas yang dikonsumsi (Suyanto, 2013). Saat ini komoditas tidak lagi dipandang dari nilai fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan dipandang berdasarkan makna simbolik yang tersirat dari objek yang kemudian dimaknai oleh masyarakat itu sendiri. Proses konsumsi tanda ini telah dijelaskan oleh Baudrillard dalam (Ulfa, 2012) dengan sudut pandang yang mendasar, yaitu; *pertama*, konsumsi sebagai proses signifikasi dan komunikasi yang berdasarkan pada suatu kode dimana suatu produk dimaknai, atau dengan kata lain seseorang cenderung mengartikulasikan personalitas, identitas diri mereka melalui barang-barang yang dikonsumsi. *Kedua*, konsumsi merupakan suatu proses klasifikasi

dan diferensiasi sosial, dimana tanda-tanda disusun berdasarkan nilai-nilai status dalam hierarki sosial, hal tersebut dapat didefinisikan bahwa objek-objek yang dikonsumsi oleh seseorang mengandung tanda-tanda personalisasi, status sosial sehingga menjadi media untuk mengidentifikasi status dan menentukan stratifikasi sosial.

Di negara Indonesia dengan heterogenitas masyarakat yang cukup tinggi membuat setiap orang memiliki kedudukan yang relatif berbeda, hal ini yang kemudian membuat status sosial penting untuk dikejar. Tidak dapat dipungkiri bahwa baik individu maupun kelompok, menginginkan kejelasan status untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Dengan alasan ingin diapresiasi serta dihargai oleh lingkungan sosial, masyarakat dari berbagai lapisan menghalalkan segala cara untuk menampilkan diri sesuai dengan apa yang menjadi tuntutan publik. Dewasa ini status sosial individu tidak lagi ditentukan oleh garis keturunan, gender, ras, hingga ideologi melainkan ditentukan oleh apa yang dikonsumsi dan ditentukan oleh atribut-atribut yang melekat di tubuh individu (Suyanto, 2013). Budaya konsumen kemudian menjadi sebuah cara hidup “*way of life*” yang memungkinkan seluruh aspek pengalaman budaya yang sebelumnya terkait dengan kelas menengah atas kini mampu diterima semua orang dari berbagai lapisan kelas sosial. Konsumerisme sebagai cara hidup tergantung pada fakta bahwa: *pertama*, kebutuhan para konsumen tidak pernah dapat dipuaskan oleh apa yang mereka konsumsi dan *kedua* mereka terus saja mengonsumsi, dengan kata lain konsumsi telah menyediakan sebuah wadah dimana orang-orang dapat dengan aktif menegosiasikan kedudukan mereka di dunia (Soedjatmiko, 2007). Seringkali masyarakat yang haus akan kedudukan sosial rela memanipulasi citra diri dengan mengonsumsi komoditas yang mampu diterima secara sosial, seperti; banyak menghabiskan waktu untuk aktivitas *pleasure*, makan dan minum di kafe dan pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli barang-barang merek ternama, barang impor hingga barang tiruan hanya demi mencapai status sosial yang mereka inginkan.

Kebutuhan individu akan status ini lah yang mendorong para kapitalis untuk terus mengembangkan produknya dengan ribuan strategi yang mampu membius

target pasarnya. Bagaimana tidak kini semua produk yang dijual dikemas sedemikian rupa hingga menghasilkan barang yang sarat akan makna simbolik serta mampu memberi kesadaran palsu bagi calon konsumen. Disinilah ideologi konsumerisme mengembangkan sayapnya, melalui advertensi dan media yang tidak hanya berperan dalam mempromosikan sebuah produk tertentu, namun sekaligus menciptakan imaji manusia ideal melalui produk yang ditampilkan (Soedjatmiko, 2007). Hal ini bertujuan agar semua barang yang diproduksi laku dipasaran hingga tanpa diasadari membuat konsumen rela merogoh kocek cukup dalam untuk suatu barang yang bahkan sebenarnya tidak benar-benar mereka butuhkan. Pencarian status ini akhirnya melahirkan masyarakat yang rakus dan konsumtif. Perilaku konsumtif masyarakat ini adalah hasil dari tekanan kebutuhan yang terus-menerus untuk selalu berbelanja dan menunjukkan gaya hidup kepada lingkungan sosial, sekaligus hasil dari tekanan perusahaan dan kekuatan industri komersial yang selalu mendefinisikan bagaimana seseorang harus hidup dan tampil di tengah pesatnya perkembangan zaman (Suyanto, 2013). Hal tersebut terlihat dari banyaknya konsumen yang merasa tidak percaya diri hingga ketinggalan zaman ketika mereka tidak menggunakan atau tidak memiliki produk keluaran terbaru. Jadi tidak heran jika masyarakat seringkali membeli baju, aksesoris, sepatu, tas, gadget dan sebagainya sesuai dengan perkembangan mode terbaru di pasaran.

Sejatinya manusia adalah makhluk yang bebas, sebagai konsumen pun manusia memiliki kebebasan. Namun dalam konteks konsumsi prinsip kebebasan tersebut bermakna lain yakni "*manusia adalah makhluk yang bebas untuk mengonsumsi apa pun*", pendek kata, kini sebuah "*keinginan*" menjelma menjadi sebuah "*kebutuhan*" (Soedjatmiko, 2007), Akibatnya keinginan dan kebutuhan tersebut menjadi suatu hal yang baur hingga berimplikasi pada pengeluaran masyarakat yang semakin tidak terkontrol. Konsumsi dalam pandangan Baudrillard justru bermakna sebaliknya dimana konsumsi dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan oleh masyarakat konsumen secara bebas dan rasional, melainkan sebagai suatu yang terlembagakan, dipaksakan kepada masyarakat, dan tanpa sadar menjadi suatu tugas yang tak terhindarkan (Suyanto, 2013). Serupa dengan gagasan sebelumnya, Ulfa (2012) juga menyatakan bahwa konsumsi bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan dan bukan pula sebuah bentuk kebebasan individu untuk

memilih, merasakan kesenangan atau kebahagiaan, melainkan konsumsi yang sebenarnya dikendalikan dan di program secara terstruktur oleh sistem industri kapitalis. Penguasaan masyarakat oleh sistem industri kapitalis ini dapat dilihat dari doktrinasi kapitalis yang mampu melahirkan logika semu yang tanpa sadar terus dinternalisasi secara sosial melalui iklan maupun metode lainnya, sehingga mencabut kebebasan individu dan membius mereka kepada kepatuhan-kepatuhan kode-kode konsumsi sosial yang tiada habisnya.

Studi serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya: dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Silvia Bellezza (2015) mengemukakan bagaimana konsumen menggunakan produk, merek serta menghabiskan waktu untuk mengekspresikan siapa mereka dan membangun status pada diri konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada konsumen di pasar berkembang Afrika Selatan, dimana mereka cenderung mengonsumsi barang “*mencolok*” sebagai pemberi status (Visser, 2015). Selanjutnya di konsumen China juga memiliki kecenderungan yang sama dimana secara umum, konsumen dalam rentang umur muda hingga dewasa tampaknya sangat sadar akan status, percaya bahwa beberapa merek membedakan mereka dari yang lain dan mampu memberi simbol status, serta menandakan gengsi, kekayaan, prestasi atau kesuksesan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen muda hingga dewasa bersedia membayar mahal untuk membeli merek pakaian sarat status dan memperoleh dan manfaat simbolis yang diperoleh dari memakainya. (O’Cass, Siahtiri, 2014). Serupa dengan penelitian sebelumnya, yang terjadi di negara yang notabene berorientasi pasar seperti China, dimana kaum muda kini lebih memilih menganut pola konsumsi Barat yang berfokus pada konsumsi nilai emosional dan nilai sosial (Ying Wang, 2016). Tidak jauh berbeda dari China, konsumen di Pakistan menganggap merek mewah sebagai barang yang sangat berharga yang memungkinkan mereka menampilkan kepribadian yang diharapkan oleh kelompok sosial mereka, selain itu konsumen di Pakistan mengaku lebih menikmati nilai simbolik dari konsumsi merek mewah daripada nilai fungsionalnya (Shaikh, dkk, 2017). Sebagian besar kelas konsumen mempengaruhi kelas-kelas lain dalam hal konsumsi barang mewah, hal tersebut dimaksudkan untuk memancing kecemburuan sosial serta untuk meningkatkan *prestise* seseorang (Hattangadi, 2016).

Fenomena serupa dimana konsumerisme menjadi cara hidup juga terjadi pada masyarakat menengah. Setelah menurunnya tingkat kemiskinan secara signifikan di Indonesia dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir, menandakan bahwa saat ini satu dari lima orang Indonesia masuk dalam kategori masyarakat kelas menengah. Saat ini setidaknya 52 juta orang masuk dalam kelas menengah dengan kontribusi pada 43 persen dari konsumsi rumah tangga (Worldbank.org, Jakarta 4 Desember 2017). Yuswohadi (2013) memaparkan bahwa ketika seseorang naik kelas dari miskin menjadi lebih kaya, daya beli mereka juga akan meningkat terutama dalam mengonsumsi barang serta jasa. Pergeseran masif suatu negara dari negara miskin menjadi negara berpendapatan menengah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Yuswohady (2015) menyatakan bahwa begitu masyarakat beranjak menjadi konsumen kelas menengah, maka kebutuhan dasar (*basic needs*) sudah mulai terlewati. Hal tersebut berarti kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat primer saja, melainkan mulai berkembang kebutuhan tingkat lanjut seperti kebutuhan akan penghargaan, status sosial, kebutuhan bersosialisasi dan sebagainya. Konsumsi pada masyarakat kelas menengah yang cukup tinggi akhirnya melahirkan *Democratize Consumption* atau peningkatan daya beli masyarakat.

Kelas menengah di Indonesia memiliki kemampuan lebih untuk membeli barang-barang yang pada awalnya hanya dapat dikonsumsi masyarakat kelas atas, seperti mobil, gadget, aksesoris, perjalanan ke luar negeri dan lain sebagainya (www.finansialku.com, di akses pada tanggal 04 Maret 2019). Tidak seperti kelas menengah atas yang masih sanggup menahan hasrat untuk mengonsumsi, dan masyarakat kelas menengah ke bawah yang hanya mampu memenuhi kebutuhan primer, masyarakat kelas menengah justru selalu berkeinginan untuk terus membelanjakan uang mereka saat dalam kondisi berlebih, khususnya pada pemenuhan kebutuhan diri (CNN Indonesia, 11 Juni 2018). Karena pada dasarnya masyarakat kelas menengah hidup untuk memenuhi impian dengan pencapaian yang memuaskan. Gaya hidup menuntut mereka untuk memilih atribut-atribut berdasarkan kualitas dan penerimaan dalam lingkungan kelas menengah itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Afdi Nizar (2015) dalam jurnal penelitiannya bahwa kelas

menengah mendorong permintaan terhadap barang konsumsi berkualitas tinggi yang kemudian mampu meningkatkan skala produksi.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa masyarakat kelas menengah cukup mendominasi dibanding dua kelompok lainnya (menengah atas dan menengah bawah) dalam hal konsumsi barang dan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan sebagai upaya untuk mengetahui konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap barang dan jasa yang sarat akan nilai simbolik, maka pada kesempatan ini dilakukan penelitian mengenai membeli status melalui konsumsi simbolik pada masyarakat kelas menengah. Penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti guna memberi wawasan baru terhadap teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard sekaligus memperkaya studi-studi Sosiologi, terutama dalam bidang Sosiologi Ekonomi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pada kesempatan ini peneliti mengkaji konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap barang dan jasa yang sarat akan nilai simbolik. Oleh karena itu, skripsi ini berjudul Membeli Status melalui Konsumsi Nilai Simbolik, Studi mengenai Konsumsi pada Masyarakat Kelas Menengah. Studi ini memiliki fokus penelitian sebagai berikut:

Bagaimana masyarakat kelas menengah memaknai konsumsi mereka akan suatu komoditas yang sarat akan nilai tanda atau nilai simbolik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap barang dan jasa yang sarat akan nilai simbolik. Oleh karena itu, skripsi ini berjudul Membeli Status melalui Konsumsi Nilai Simbolik, Studi mengenai Konsumsi pada Masyarakat Kelas Menengah. Skripsi ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk menganalisis dan memahami mengenai konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap nilai tanda atau nilai simbolik dari suatu komoditas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis, khususnya dalam memperkaya pemahaman teoritik tentang konsumsi simbolik pada masyarakat kelas menengah. Selain itu, studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan mengenai teori Masyarakat Konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap nilai tanda atau nilai simbolik dari suatu komoditas.

1.3.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan dalam penelitian serta hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai konsumsi masyarakat menengah terhadap nilai tanda atau nilai simbolik dari suatu komoditas. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk memecahkan permasalahan yang ada.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Studi Terdahulu

Studi mengenai konsumsi sudah banyak dilakukan sebelumnya, baik dalam perspektif Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, maupun Ekonomi Bisnis. Studi terdahulu memiliki perbedaan dengan studi yang akan dilakukan oleh peneliti dengan topik yang sudah disampaikan di atas, berikut pemaparan peneliti mengenai sejumlah perbedaan tersebut;

Ying Wang pada tahun 2016 dari *Youngstown State University*, Youngstown, Ohio, Amerika Serikat melakukan studi mengenai *Stratifikasi Sosial, Materialisme, Post-Materialisme dan Nilai-Nilai Konsumsi Sebuah Studi Empiris Sampel Cina*. Studi ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara stratifikasi sosial, materialisme, post-materialisme, dan nilai-nilai konsumsi yang digunakan untuk

memahami perilaku konsumen Cina dalam konteks perubahan ekonomi dan sosial yang drastis akibat meningkatnya pendapatan dan modernitas. Studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan metode survei untuk menguji sampel yang diusulkan dan menjawab pertanyaan studi. Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan *Multi-Stage Random Sampling* digunakan untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi di kota. Sebanyak 2.910 kuesioner disebar untuk kemudian digunakan sebagai alat analisis data. Studi ini menggunakan teori nilai konsumsi dari Newman dan Gross untuk menganalisis temuan data. Hasil yang diperoleh dari studi tersebut menunjukkan bahwa status sosial objektif memiliki efek negatif pada post-materialisme, sedangkan status sosial subjektif memiliki efek positif. Dengan kata lain, status sosial tampaknya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap materialisme. Post-materialisme juga memiliki efek positif yang kuat pada orientasi konsumsi nilai emosional dan nilai sosial.

Studi berikutnya dilakukan oleh Aron O’Cass dan Vida Siahtiri dari *School of Management, University of Tasmania, Hobart, Tasmania, Australia* pada tahun 2013, mengenai *Kesadaran Orang Dewasa Muda Cina terhadap Merek Pakaian Mode*. Studi ini bertujuan untuk menguji konsumsi pakaian sebagai *fashion* dalam kaitannya dengan konsumsi status dan persepsi status merek pakaian mode dalam ekonomi transisi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebar kepada sampel 460 orang dewasa muda berusia antara 18 dan 24. Sementara sebagai pisau analisis, studi ini menggunakan teori nilai konsumsi dari Newman dan Gross.

Temuan dalam studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dewasa muda di Cina sangat sadar akan status, dan mereka percaya bahwa beberapa merek dapat membedakan mereka dari yang lain atau dapat menjadi simbol status, menandakan gengsi, kekayaan, prestasi hingga kesuksesan. Studi ini juga menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih produk impor bermerek ternama asal negara Barat (*Calvin Klein, Esprit*) yang dianggap mampu menunjang penampilan mereka. Masyarakat Cina terutama penduduk dewasa muda dalam studi ini bersedia membayar mahal untuk membeli merek pakaian yang sarat akan status. Temuan

dalam studi ini memperluas studi terdahulu yang dilakukan oleh orang lain bahwa konsumen Cina sebagai bagian besar dari pasar negara berkembang bersedia membayar lebih untuk merek terkenal atau merek dengan status. Hasil studi ini dalam hubungannya dengan studi lain, menunjukkan bahwa di mata konsumen yang sadar akan status, rela membayar lebih untuk harga yang dianggap sebagai prestise daripada kualitas dan fungsionalitas. Temuan ini menunjukkan semakin kuat status individu atau konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek, hal tersebut dapat terjadi apabila merek dianggap sebagai status dan mereka memiliki preferensi terhadap merek pakaian yang kuat.

Studi lain juga telah dilakukan oleh Riette Visser dari *University of Pretoria*, pada tahun 2015 mengenai *Hubungan antara Status dan Konsumsi Mencolok pada Merek-Merek Mewah di Pasar Berkembang, Afrika Selatan*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana kelas menengah yang di Afrika Selatan memandang merek-merek mewah atau mencolok sebagai pemberi status. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada 120 konsumen yang merupakan pemilik produk mewah, sekaligus yang dianggap sebagai bagian dari kelas menengah ke atas. Sementara teori yang digunakan dalam studi ini adalah teori konsumsi mencolok dari Thorstein Veblen. Hasil dari studi ini bahwa kedua elemen yakni status dan konsumsi mencolok sangat berkorelasi diaman konstruksi konsumen kelas menengah atas di pasar berkembang Afrika Selatan mengenai bagaimana suatu produk dianggap sebagai sesuatu yang mencolok, tidak mencolok, pemberian status, atau tidak berstatus memberi implikasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi serupa juga dilakukan oleh Volkan Yeniaras dari *Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Kadir Has University, Istanbul, Turkey*, pada tahun 2015, mengenai *Membongkar Hubungan antara Materialisme, Konsumsi Status dan Sikap Terhadap Hutang (Peran Religiusitas Islam)*. Studi ini di latar belakang oleh agama dan ideologi yang sering dikaitkan dengan anti-kapitalisme dan anti-konsumsi. Meskipun banyak dari peneliti konsumen telah mempelajari kedua topik tersebut, pemeriksaan apakah nilai-nilai materialistis diterjemahkan ke

dalam konsumsi status dan apakah religiusitas berpengaruh pada hubungan antara konsumsi status dan sikap konsumen terhadap hutang masih sedikit. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana religiusitas mempengaruhi hubungan-hubungan ini di Turki dimana konsumsi didiskagmatisasi di antara elite ekonomi baru dengan ikatan kuat dengan Islamisme.

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara untuk teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kemudian hasil data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut dianalisis menggunakan metode statistik, yakni analisis mediasi atau regresi dengan melibatkan variabel mediator. Sementara sebagai pisau analisis, studi ini menggunakan teori *The Leisure Class* (kelas rekreasi), dari Throstein Veblen, serta teori *Social Space and The Genesis of Groups* (Ruang Sosial dan Asal-Usul Kelompok dari Pierre Bourdieu. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai materialistis secara positif mempengaruhi konsumsi status bagi kaum Islamis. Secara lebih detail studi ini mengemukakan bahwa variabel demografis seperti usia, pendapatan, dan jenis kelamin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap hutang bagi mereka yang memiliki disposisi Islamis eksplisit. Hanya tingkat pendidikan yang memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap hutang yang menunjukkan tingkat pendidikan yang dapat menambah hutang bagi mereka yang memiliki disposisi Islamis eksplisit di Turki. Studi ini menyimpulkan bahwa religiusitas Islam, tidak hanya tidak menolak konsumsi tetapi juga meningkatkan hubungan antara status konsumsi dan sikap konsumen terhadap hutang.

Studi selanjutnya juga dilakukan oleh Silvia Belezza dari *Harvard University* pada tahun 2015 mengenai *Konsumsi Simbolik Dan Sinyal Status Alternatif*. Studi ini terdiri dari tiga makalah tentang konsumsi simbolik - bagaimana konsumen menggunakan produk, merek, dan waktu untuk mengekspresikan siapa mereka dan status sinyal. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode survei kepada 109 perempuan dewasa di pusat kota Milan, dengan 52 persen partisipan adalah asisten toko yang bekerja di butik yang menjual barang-barang dengan merk mewah (individu yang akrab dengan lingkungan butik kelas atas). Sementara untuk menganalisis data studi ini menggunakan teori identitas sosial dari Tajfel dan Turner serta *The Leisure Class* (kelas rekreasi), dari Throstein

Veblen. Hasil dari studi ini menyatakan keputusan pembelian didorong oleh emosi dan kebutuhan psikologis daripada fungsi produk dan konsumen cenderung menggunakan produk dan menghabiskan waktu untuk mengekspresikan siapa mereka dan memberi sinyal status.

Studi lain terkait topik ini juga telah dilakukan oleh Wei-Fen Chen dari *University of Illinois, Urbana* pada tahun 2016 mengenai *Kesadaran Kelas Sosial Dan Budaya Konsumen dalam Transisi - Menjelajahi "Orang Miskin Baru" Di Taiwan dan AS*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik *multi-site research* untuk mendapatkan kerangka kerja interpretif yang lebih kaya dan variatif. Studi ini menggunakan teori Budaya Konsumen (*Consumer Culture Theory*) dari Arnould EJ dan Thompson CJ untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari studi ini mengungkapkan bahwa data menunjukkan bahwa informan cenderung memandang posisi sosial mereka dalam mobilitas sebagai kalangan terbawa "di antara" kelas sosial. Persepsi mereka tentang identitas dalam mobilitas sosial ini menurun dan dikonseptualisasikan sebagai "hak gagal," di mana mereka masih bangga dengan kualifikasi mereka (misalnya, keterampilan profesional) yang "harus bekerja" dalam norma-norma realitas sosial ekonomi lama. Informan miskin baru menderita masalah ekonomi mulai dari stagnan gaji, pengangguran, pekerjaan kontingen, pendapatan rendah, dan peluang terbatas akan mobilitas ke atas. Namun, modal non-ekonomi ini, seperti modal emosional dan modal budaya, masih dapat digunakan di bidang konsumsi untuk secara tentatif meyakinkan identitas para informan, serta memungkinkan mereka untuk mengejar gaya hidup yang ideal, dan membangun perbedaan kelas sosial.

Studi selanjutnya dilakukan oleh Shayan Shaikh dkk dari *Business School, Lahore School of Economics, Lahore, Pakistan* pada tahun 2017 mengenai *Apakah Merek Mewah Berhasil Menarik Perhatian Konsumen? Atau hanya Pengaruh dari Peran Efek Ikut-Ikutan?*. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi yang mendasari konsumsi merek mewah atas dasar "ikut-ikutan" di kalangan konsumen dari pasar yang muncul dengan menyelidiki secara empiris pengaruh orientasi saling tergantung dan independen konsumen pada sifat-sifat kepribadian mereka, seperti kesesuaian, kebutuhan akan keunikan dan status, konsumsi, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumsi merek mewah mereka. Studi ini menggunakan

pendekatan kuantitatif, serta menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 konsumen di Pakistan yang menikmati konsumsi merek mewah. Model tersebut diestimasi melalui pemodelan persamaan struktural. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan teori *Consumer Conformity* dari Lucas dan Zinkhan. Hasil dari studi ini menyatakan bahwa sifat-sifat kepribadian individu secara signifikan mempengaruhi konsumsi merek mewah mereka. Lebih lanjut, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi interdependen / independen individu dan konsumsi merek mewah ikut-ikutan sebagian / sepenuhnya dimediasi oleh sifat-sifat kepribadian mereka. Di sini merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol status dan sumber kesesuaian dengan orang kaya dan elit, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan keunikan.

Studi serupa juga pernah dilakukan oleh Riza Casidy dari *Deakin University*, Australia, dan Asti Nafia Nuryana and Sri Rahayu Hijrah Hati dari Universitas Indonesia, Indonesia, pada tahun 2015, mengenai *Hubungan Kesadaran Mode dengan Sikap Gen Y terhadap Merek-Merek Prestise*. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji hubungan antara *fashion self-congruity* (FSC), *fashion awareness* (FC), dan sikap terhadap merek prestise (ATT) di antara konsumen Generasi Y (*Gen Y*). Penelitian ini bertujuan untuk memperluas ruang lingkup penelitian pemasaran fashion dengan memvalidasi teori kesesuaian diri dalam konteks pasar merek prestise Indonesia. Studi ini merupakan studi deskriptif yang melibatkan 210 mahasiswa sarjana dari universitas peringkat teratas di Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri secara anonim. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kesesuaian diri dari Klink dan Athaide. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran akan mode (FC) memiliki peran sebagai media atau perantara penuh pada hubungan antara *fashion self-congruence* dan merek prestise (ATT).

Studi selanjutnya dilakukan oleh Wanrudee Tangsupwattana, Xiaobing Liu, pada tahun 2017, mengenai *Konsumsi Simbolik dan Bukti Konsumen Generasi Y di Thailand*. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis konsumsi simbolik konsumen khususnya mereka kelompok Generasi Y terhadap sikap merek dan niat

beli terhadap merek global. Studi ini merupakan studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara untuk teknik pengumpulan data, studi ini menggunakan teknik survei, dengan menyebar 300 kuesioner yang dikumpulkan dari konsumen Generasi Y di Thailand. Teori yang digunakan dalam studi ini adalah *theory of reasoned action* dari Fishbein and Ajzen, serta *the social theory of the media* dari Thompson, J. B. Hasil temuan dari studi ini menyatakan bahwa konsumsi simbolik konsumen Generasi Y memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap merek dan niat beli. Hal tersebut berarti bahwa konsep diri dan gaya hidup keduanya mempengaruhi sikap merek dan niat beli.

Studi berikutnya juga telah dilakukan oleh Ayantunji Gbadamosi dari *School of Business and Law, University of East London, Stanford* pada tahun 2015 mengenai *Personifikasi Merek dan Konsumsi Simbolik di antara Konsumen Remaja Minoritas Etnis: Suatu Studi Empiris*. Studi ini bertujuan untuk mengkaji personifikasi merek dan konsumsi simbolik sehubungan dengan konsumen remaja kulit hitam Afrika yang berbasis di London. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan paradigma penelitian interpretif dengan cara melakukan wawancara mendalam yang dengan 36 responden. Dalam menganalisis data studi ini menggunakan teori identitas sosial dari Tajfel dan Turner serta *Consumer Culture Theory (CCT)* dari Arnould E.J dan Thomspson CJ. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi, sosial, budaya, psikologis dan komersial dalam bagaimana konsumen etnis minoritas muda ini berpengaruh terhadap pembuatan keputusan konsumsi, mendefinisikan dan mengelola berbagai 'diri' mereka dalam masyarakat postmodern, dimana mereka cenderung menggunakan konsumsi simbolik untuk memenuhi kebutuhan mereka akan penerimaan di masyarakat.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa studi terdahulu yang telah diaparkan di atas adalah peneliti lebih berfokus pada makna konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap nilai tanda atau nilai simbolik dari suatu komoditas. Selain itu dalam studi ini peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard, guna menganalisis perilaku konsumsi informan

nantinya, khususnya perilaku konsumsi simbolik pada masyarakat kelas menengah, dimana teori tersebut belum diaplikasikan dalam kesepuluh studi terdahulu tersebut. Sedangkan pada hasil penelitian pertama, studi tersebut berfokus untuk mengkaji pengaruh dari stratifikasi sosial, materialisme, post-materialisme, dan nilai-nilai konsumsi terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Kemudian dalam studi kedua, peneliti lebih berfokus pada konsumsi pakaian sebagai mode dalam kaitannya dengan konsumsi status dan persepsi status merek pakaian mode. Selanjutnya pada penelitian ketiga peneliti berfokus untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana kelas menengah yang di Afrika Selatan memandang merek-merek mewah atau mencolok sebagai pemberi status dengan menggunakan sudut pandang konstruksi sosial. Sementara pada penelitian keempat, dimana peneliti lebih berfokus pada hubungan antara religiusitas, materialisme, konsumsi status dan sikap terhadap hutang (peran religiusitas Islam).

Selanjutnya pada penelitian kelima lebih berfokus pada bagaimana konsumen menggunakan produk, merek, dan waktu luang untuk mengekspresikan siapa mereka dan status sinyal. Kemudian pada penelitian keenam peneliti lebih berfokus pada pengaruh kesadaran kelas sosial yang berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat miskin baru. Sementara pada penelitian ketujuh peneliti lebih berfokus untuk mengeksplorasi motivasi yang mendasari konsumsi merek mewah atas dasar “*ikut-ikutan*” di kalangan konsumen dari pasar yang muncul dengan menyelidiki secara empiris pengaruh orientasi saling tergantung dan independensi konsumen pada sifat-sifat kepribadian mereka. Selanjutnya pada penelitian kedelapan peneliti lebih berfokus pada bagaimana hubungan antara kesadaran mode dengan sikap generasi terhadap merek-merek prestise. Pada penelitian kesembilan, peneliti lebih berfokus pada untuk menganalisis konsumsi simbolik konsumen khususnya mereka kelompok Generasi Y terhadap sikap merek dan niat beli terhadap merek global. Berikutnya pada penelitian kesepuluh, peneliti lebih berfokus untuk mengkaji personifikasi merek dan konsumsi simbolik sehubungan dengan konsumen remaja kulit hitam Afrika yang berbasis di London.

1.4.2 Kerangka Teori

Dalam menganalisis permasalahan yang terjadi, peneliti menggunakan teori utama dari Jean Baudrillard mengenai Masyarakat Konsumsi. Teori tersebut digunakan karena dirasa sesuai dan tepat digunakan dalam menganalisa topik serta fokus permasalahan yang diajukan oleh peneliti. Pemilihan teori Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard digunakan untuk menjawab permasalahan terkait bagaimana masyarakat kelas menengah memaknai konsumsi mereka akan suatu komoditas yang sarat akan nilai tanda atau nilai simbolik?

1.4.2.1 Teori Masyarakat Konsumsi (Jean Baudrillard)

Masyarakat konsumsi ditandai dengan konsumsi yang tinggi. Konsumsi yang sangat tinggi tersebut akibat dari perilaku masyarakat yang konsumtif, boros dan “rakus” dalam hal mengonsumsi sebuah komoditas. Dengan kata lain masyarakat konsumsi adalah gambaran dari masyarakat yang tidak pernah puas untuk mengonsumsi. Dalam perspektif masyarakat konsumsi kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal ditentukan oleh seberapa besar konsumsi mereka. Dalam hal ini masyarakat membeli barang dan jasa bukan dengan mempertimbangkan nilai kebermanfaatannya, melainkan dipengaruhi oleh gaya hidup, hingga membuat kebutuhan dan keinginan menjadi suatu hal yang baur, cair dan tidak jelas (Suyanto, 2013).

Pada umumnya masyarakat selalu memilih produk yang berbeda dari apa yang dikenakan orang lain untuk “*tampil beda*”. Dengan alasan ingin “*tampil beda*” tersebut, produk-produk diciptakan untuk tujuan memperoleh “*perbedaan*” yang diinginkan, karena dengan perbedaan itulah masyarakat memiliki “*status sosial*” dan “*makna sosial*”. Pada dasarnya, tanda yang dimiliki oleh sebuah objek konsumsi memang secara nyata mampu membentuk sebuah hierarki dalam jenjang yang tidak dapat dijelaskan, dalam berbagai model (Baudrillard, 2004). Tidak heran jika pencarian status, materialisme, dan hedonisme menjadi nilai dominan pada masyarakat ini (Suyanto, 2013). Konsumsi dalam konteks ini tidak ditujukan untuk mencari kenikmatan, namun menggunakan objek hanya untuk memperoleh perbedaan serta kedudukan dalam lingkungan sosial. Artinya, ketika orang

mengonsumsi suatu objek tertentu menandakan bahwa posisi orang tersebut sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek yang serupa, dan di saat yang sama mereka berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek lain. Inilah bentuk sebuah kode, yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak konsumsi (Baudrillard dalam Ritzer, 2003). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan, melainkan membeli apa yang kode sampaikan tentang apa yang seharusnya dibeli. Disinilah letak ketidakbebasan masyarakat sebagai konsumen untuk mengonsumsi, karena konsumsi mereka bukan berdasar pilihan bebas, melainkan bersumber dari keinginan yang dikemas menjadi kebutuhan.

Fokus Baudrillard pada teori ini berada pada barang yang dijual ditentukan oleh sistem tanda dan kode, bukan terletak pada komoditas tertentu atau kondisi khusus dimana komoditas tersebut dijual atau dipasarkan. Masyarakat konsumen adalah sebuah gambaran nyata dimana segala sesuatu dapat dijual. Segala sesuatu yang dijual itu adalah komoditas tanda, atau singkatnya semua tanda adalah komoditas. Tanda, komoditas, dan budaya selamanya akan berhubungan satu sama lain, seperti; seni tinggi, kulit putih, tubuh manusia, seks, aksi teori abstrak, semua itu adalah tanda dan semuanya adalah objek untuk dijual (Baudrillard dalam Ritzer, 2003). Konsumsi disini sejatinya adalah pemenuhan akan tanda-tanda atau orang tidak lagi mengonsumsi nilai guna suatu produk melainkan nilai tanda yang dicari. Berkah dan kesenangan dari sebuah konsumsi tidak serta merta dirasakan ketika mengonsumsi objek, karena apa yang dikonsumsi masyarakat konsumen tidak hanya nilai material barang konsumsi tersebut, melainkan tanda-tanda yang telah dilekatkan secara manipulatif oleh para produsen pada barang-barang konsumsi (Ulfa, 2012). Dalam konteks ini objek konsumsi berperan sebagai penanda status sekaligus pemicu dari berkembangnya “stratifikasi status”, objek konsumsi tidak lagi mengisolasi, melainkan membedakan, memberikan kode pada masyarakat secara kolektif (Baudrillard, 2004). Hal tersebut mengisyaratkan bahwa yang dikonsumsi masyarakat bukanlah objek atau komoditas itu sendiri, melainkan citra yang dibawa oleh objek tersebut yang dianggap mampu memberi status atau posisi sosial.

Menurut Baudrillard dalam (Ulfa, 2012), proses konsumsi tanda ini dapat dianalisa dengan dua sudut pandang yang mendasar, antara lain;

1. Konsumsi sebagai suatu proses signifikasi dan komunikasi yang didasarkan pada suatu kode dimana konsumsi dilakukan dan dimaknai. Realitasnya, orang sekarang cenderung mengartikulasikan identitas dan diri mereka secara personal melalui barang-barang yang dikonsumsinya. Barang-barang yang mereka konsumsi menjadi pertanda diri. Melalui barang-barang seperti pakaian, sepatu, aksesoris, hingga gadget yang dipakai dapat merepresentasikan diri serta personalitasnya. Dengan kata lain, konsumsi setara dengan bahasa. Dalam konteks ini konsumsi juga dipahami sebagai sistem pertukaran, ketika seseorang mengonsumsi sebuah objek, maka seseorang tersebut dapat memperoleh keyakinan bahwa dirinya telah masuk dalam sebuah relasi dengan individu lain, karena pada objek yang dikonsumsinya telah melekat tanda-tanda sosial, tanda-tanda identitas, tanda-tanda status, personalisasi dan sebagainya.
2. Konsumsi merupakan suatu proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, dimana tanda-tanda atau kode tersusun atas dasar nilai-nilai status dalam hierarki sosial, objek-objek konsumsi mengandung tanda-tanda personalisasi dan status sosial sehingga menjadi sarana bagi masyarakat konsumen untuk mengidentifikasi status dan stratifikasi sosial. Dengan benda-benda konsumsi seseorang membedakan dirinya dengan orang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak terlihat sama. Dengan memilih suatu objek konsumsi, seseorang menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek tersebut. Nilai dari objek itu lah yang disebut sebagai petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat suatu produk hanya sekedar barang, melainkan sebagai sebagai petanda diri yang eksklusif, kaya dan sebagainya.

Perkembangan tanda-tanda dalam budaya manusia telah melewati beberapa tahap utama, hal ini dikemukakan oleh Baudrillard dalam (Haralambos & Holborn, 2013) antara lain;

1. Pada tahap pertama, tanda-tanda seperti; kata-kata, gambar dan sebagainya adalah refleksi dari realitas dasar.

2. Pada tahap berikutnya, tanda kemudian berkembang menjadi “*topeng dari realitas dasar*”. Gambar menjadi penyimpangan dari sebuah kebenaran, akan tetapi hal tersebut masih terkait dengan dengan hal-hal yang benar-benar ada.
3. Pada tahap ketiga, tanda “*menutupi tidak hanya realitas dasar*”. Misalnya simbol dapat menyamarkan fakta-fakta besar (Tuhan tidak ada).
4. Pada akhirnya tanda menjadi “*tidak ada hubungannya dengan kenyataan apa pun*”

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Theodore Adorno dimana masyarakat modern kini tidak lagi memerlukan nilai fungsi suatu barang akan tetapi lebih membutuhkan suatu simbol dari suatu barang guna menunjukkan dan menunjang status sosial mereka, singkatnya masyarakat kini lebih mengutamakan nilai pakai kedua pada sebuah produk atau biasa disebut dengan istilah *ersatz* (Evers, 1988). Hal tersebut terjadi ketika nilai tukar mendominasi dan perlahan menghapus nilai asli yang dimiliki suatu komoditas dan menggantikannya dengan nilai tukar kedua yang lebih abstrak serta membebaskan komoditas untuk memiliki nilai manfaat pengganti atau nilai manfaat sekunder (Adorno dalam Featherstone, 2008). Akibatnya adalah masyarakat tidak lagi mengonsumsi sesuatu yang benar-benar dibutuhkan, melainkan cenderung mengonsumsi apa yang harus dibeli sesuai dengan tuntutan yang terus menerus diberikan oleh suatu komoditas.

Dalam konteks ini status sosial didapat dari penilaian masyarakat dalam bentuk sebuah penghargaan atau apresiasi yang sekaligus menjadi sebuah konsekuensi yang harus dijaga keberadaannya guna mempertahankan status sosial mereka. Simbol atau tanda yang melekat dalam sebuah produk mampu memengaruhi konstruksi masyarakat hingga sampai pada proses memutuskan untuk mengonsumsi suatu komoditas. Hal ini menurut Adorno secara langsung maupun tidak langsung, sadar atau tidak sadar komoditas memiliki sebuah “kebebasan peran” dalam memengaruhi pemikiran masyarakat dalam menilai suatu barang.

Dalam perspektif konsumsi, jarak sosial selalu ada. Ini sama artinya dengan selalu ada patokan tertentu atas kebutuhan dan pencapaian posisi secara sosial. Pada masyarakat konsumen kebutuhan sengaja diciptakan melalui diferensiasi dan hasrat

pencapaian status sosial (Ulfa, 2012). Selain itu, terdapat faktor lain seperti perbedaan motif dan hasrat, lingkungan sosial, media massa terutama iklan, kebiasaan untuk saling memberi komentar dan menilai satu dengan lainnya semakin mendorong berkembangnya kompetisi masyarakat untuk memperoleh penghargaan dan penghormatan dari orang lain serta mendapatkan status sosial sehingga terus mendorong perilaku konsumsi masyarakat konsumen.

Realitas tersebut juga terjadi pada masyarakat kelas menengah yang secara aktif mengonsumsi suatu objek guna menemukan dirinya yang berbeda melalui pemanipulasian tanda-tanda dalam objek yang dikonsumsi tersebut. Masyarakat kelas menengah berlomba-lomba mengkomunikasikan dirinya kepada orang lain melalui objek-objek konsumsi yang memiliki nilai atau simbol prestise sosial guna memperoleh status sosial yang diinginkan dan agar diterima dalam sebuah relasi sosial.

1.4.3 Metode Penelitian

1.4.3.1 Tipe Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian ini berbasis pada temuan-temuan yang diperoleh melalui data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana meliputi; pengamatan, wawancara, namun juga dapat mencakup dokumen, buku, kaset, video, dan bahkan data yang telah dihitung dengan tujuan lain, misalnya data sensus. Metode penelitian kualitatif ini digunakan untuk mengungkap dan memahami serta mendapatkan wawasan mengenai sesuatu di balik fenomena sosial, karena pada dasarnya pendekatan kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Strauss, Corbin, 2009). Penelitian kualitatif ini menekankan pada analisis fenomena sosial yang lebih mendalam maka dari itu studi ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk menjawab permasalahan terkait konsumsi nilai simbolik pada masyarakat kelas menengah untuk menaikkan status sosial mereka yang bersumber pada informasi atau ungkapan lisan maupun tulisan dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut secara rinci.

Oleh karena jawaban dari fokus penelitian tersebut akan mengalami diversitas yang sangat beragam sehingga data yang diperoleh mengenai konsumsi nilai simbolik oleh masyarakat kelas menengah juga akan bervariasi, maka peneliti mengusulkan untuk menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis realitas tersebut.

1.5.3.2 Konsep-Konsep Penelitian

Studi ini akan membahas mengenai konsumsi masyarakat menengah terhadap nilai tanda atau nilai simbolik dari suatu komoditas yang mampu menegaskan status sosial mereka. Oleh karena itu, terdapat 3 konsep penelitian yang ada dalam studi ini, antara lain :

a) Konsumsi Nilai Simbolik atau Konsumsi Nilai Tanda

Dalam studi ini konsumsi nilai simbolik atau konsumsi tanda adalah konsumsi suatu barang bukan dengan mempertimbangkan nilai guna, melainkan nilai tanda yang dibawa dari barang tersebut. Pada dasarnya apa yang dikonsumsi masyarakat bukanlah objek atau komoditas itu sendiri melainkan tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah konsumsi tersebut.

b) Membeli Status Sosial

Dalam studi ini yang dimaksud dengan membeli status sosial adalah dimana individu atau masyarakat dapat memperoleh status sosial dengan cara mengonsumsi atau membeli nilai simbolik atau nilai tanda yang terkandung dalam sebuah komoditas. Jadi status sosial dalam konteks ini tidak didasarkan pada garis keturunan, kekayaan, kemampuan, profesi/pekerjaan dan lainnya melainkan dari konsumsi suatu komoditas yang diasumsikan mampu meninggikan status sosial seorang individu dalam suatu masyarakat.

c) Masyarakat Kelas Menengah

Dalam studi ini masyarakat kelas menengah adalah masyarakat dengan pendapatan US\$4-10 per hari menurut *Asia Development Bank* (ADB) atau biasa disebut dengan kelas menengah (*middle-middle class*), atau yang menurut *McKinsey Global Institute* disebut sebagai “*consuming class*”. Sementara

indikator kualitatif yang dapat digunakan untuk menentukan kelas menengah ini, seperti; tingkat pendidikan, akses layanan kesehatan, pekerjaan, pengetahuan dan lainnya.

1.5.3.3 Setting Sosial

Studi ini memilih lokasi penelitian di wilayah kabupaten Gresik, dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Gresik merupakan salah satu kota penyangga dari Ibu Kota Provinsi Jawa Timur yakni Surabaya, dengan pertumbuhan ekonomi di atas rata-rata kota/daerah lain di Jawa Timur yakni sekitar 6 % hingga 7 % pada tahun 2017. Sementara ditinjau dari Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), sampai saat ini mencapai angka Rp. 83 triliun pertahun. Pertumbuhan ekonomi tersebut berimbas positif terhadap sektor penghasilan, dimana salah satu indikatornya adalah pendapatan masyarakat di Kabupaten Gresik yang mencapai Rp. 107 juta per tahun. (beritajatim.com 04 Oktober 2017)
2. Selain itu ditinjau dari Standar Hidup Layak dengan indikator nilai rata-rata pengeluaran per kapita selama setahun disesuaikan (dengan PPP) yang kemudian menunjukkan bahwa daya beli masyarakat Kabupaten Gresik terus meningkat selama periode tahun 2013-2017. Hal tersebut dapat dilihat pada besarnya peningkatan pengeluaran per kapita setahun sebesar Rp. 11.480.000 pada tahun 2013 hingga menjadi Rp. 11.548.000 di tahun 2015. Sementara pada tahun 2016 dan 2017 daya beli masyarakat mengalami kenaikan cukup signifikan, hingga pada tahun 2017 telah mencapai Rp. 12.375.000. (Analisa Indikator Ekonomi dan Sosial Kabupaten Gresik Tahun 2018)
3. Peneliti melihat secara langsung realitas “*buying status*” atau “membeli status” melalui konsumsi nilai simbolik pada masyarakat kelas menengah baru di wilayah Kabupaten Gresik. Berdasarkan realitas tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Gresik guna mendalami realitas sosial dalam bentuk sebuah penelitian ilmiah.

1.5.3.4 Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian dalam studi ini didasarkan pada asas yang menguasai permasalahan, memiliki informasi dan bersedia membagikan informasi tersebut secara lengkap dan akurat sesuai dengan kebutuhan dalam studi ini. Subyek penelitian yang berfungsi sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu dalam studi ini, penulis terlebih dahulu menetapkan atau menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Subyek penelitian akan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dengan sifat yang dapat diketahui sebelumnya. Studi ini menggunakan teknik *purposive*, teknik ini relatif mudah untuk digunakan. Subyek yang akan berperan sebagai informan dalam teknik ini adalah individu yang menurut pertimbangan penelitian dirasa sesuai dengan kebutuhan penelitian, dimana peneliti terlebih dahulu menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan calon informan. Pencarian subyek penelitian akan dihentikan apabila informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dianggap sudah mengalami kondisi kejenuhan dimana tidak ditemukan lagi variasi dari data yang diperoleh.

Sesuai dengan topik yang diajukan dalam studi ini, subyek yang akan diteliti adalah mereka yang termasuk masyarakat kelas menengah. Masyarakat menengah adalah masyarakat dengan pengeluaran perkapita perhari US\$4-10 (Rp.17-4,2 juta perbulan) menurut *Asia Development Bank* (ADB) atau biasa disebut dengan kelas menengah (*middle-middle class*), atau yang menurut *McKinsey Global Institute* disebut sebagai “*consuming class*” . Sementara dari segi pendapatan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki pendapatan di bawah 1,9 juta atau kurang dari 2 juta tergolong ke dalam masyarakat menengah kebawah atau masuk dalam kategori masyarakat miskin. Oleh karena itu untuk menjadi kelas menengah masyarakat harus memiliki pendapatan di atas 1,9 juta.

Adapun kriteria dalam studi ini antara lain; 1) Mereka yang memiliki pendidikan setingkat sekolah menengah atas (SMA)/sederajat sampai perguruan tinggi. 2) Mereka yang berpenghasilan sekitar Rp. 1, 9 juta ke atas dengan pengeluaran Rp. 1,7 juta sampai 4, 2 juta ke atas per bulan. 3) Kepemilikan modal

sosial; kepemilikan rumah, kendaraan, tabungan/investasi, akses layanan kesehatan.

Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah tujuh orang dengan kategori usia, jenis pekerjaan, penghasilan perbulan, serta kepemilikan barang yang sarat akan simbol status, seperti berikut ini;

Tabel 1. 1 Daftar Informan

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
1.	WD	32	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 3.150.000
2.	NAE	27	Asisten Dokter Umum	Rp. 2.800.000
3.	HI	43	Karyawan Swasta	Rp. 4.500.000
4.	Nur	47	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000
5.	IP	45	Rentenir	Rp. 5.000.000
6.	WA	28	Perawat	Rp. 4.000.000
7.	MS	25	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ketujuh informan tersebut memiliki latar belakang sosial dari masyarakat kelas menengah (*middle-middle class*) yang memiliki penghasilan di atas 1,9 juta dan tidak lebih dari 5 juta perbulan. Ketujuh informan juga dipilih berdasarkan kepemilikan barang mewah dan bermerek yang sarat akan simbol status yang rata-rata jumlahnya di atas 10 buah. Hal ini dirasa cukup sesuai dengan kriteria subjek yang telah ditetapkan berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.5.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam studi ini yakni sebagai berikut;

- a) Wawancara mendalam atau *indepth interview* dengan menggunakan pedoman wawancara. Teknik wawancara mendalam ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan inti terlebih dahulu untuk menjawab fokus permasalahan dan pertanyaan tambahan apabila dimungkinkan. Pertanyaan tambahan ini bersifat fleksibel, yakni akan diberikan apabila peneliti menemukan fakta-fakta baru di lapangan pada saat melakukan penelitian.

Dengan teknik tersebut, diharapkan peneliti mendapatkan data yang bervariasi dan menyeluruh guna menjawab fokus permasalahan dalam penelitian. Adapun hal lain yang menjadi bagian dari wawancara mendalam adalah bagaimana peneliti lebih mendalami fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan yang berkaitan dengan topik penelitian secara lebih detail. Selain itu peneliti dituntut untuk lebih dekat dengan informan, dengan harapan agar informan lebih terbuka, sehingga data yang didapatkan benar-benar akurat untuk menunjang penelitian.

- b) Observasi lapangan yang dilakukan pada saat penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan secara lebih dekat guna melihat kegiatan yang dilakukan oleh subyek dengan cara mengamati keadaan sekitar menggunakan panca indra maupun dengan metode dokumentasi berupa foto atau pun video.
- c) Teknik studi pustaka juga diperlukan untuk mendukung studi ini, dimana peneliti mengumpulkan data maupun informasi dengan cara mencari data serta informasi berdasarkan penelaahan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari buku-buku dan dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal-jurnal, media cetak, makalah-makalah dan berbagai sumber literasi ilmiah lainnya. Artikel-artikel tersebut diakses dari berbagai sumber, termasuk internet maupun catatan-catatan penting yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu membeli status melalui konsumsi simbolik pada masyarakat kelas menengah.

1.5.3.6 Teknik Analisis Data

Dalam studi ini data yang disajikan adalah berupa data kualitatif. Analisis dalam studi kualitatif ini tidak dimaksudkan untuk mencari pola dalam realitas sosial yang diamati, serta tidak dimaksudkan pula untuk mencari kecenderungan tentang realitas sosial, karena pada dasarnya pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk menggali makna dalam suatu realitas sosial berdasarkan keterangan dari informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian analisa dalam studi ini didasarkan pada sebagaimana realitas tersebut dipahami oleh informan.

Pada dasarnya dalam sebuah penelitian kualitatif, teknik analisis data dapat dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, atau pada saat semua data berhasil diperoleh pada kurun waktu tertentu. Dalam penelitian kualitatif pencarian data dapat dilakukan secara terus menerus hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh. Dalam konteks ini, titik jenuh yang dimaksud yakni data yang diperoleh tidak mendapatkan variasi lagi atau kebaruan (monoton). Berdasarkan analisis data kualitatif Miles dan Huberman, terdapat tiga tahapan kegiatan yang dilakukan pada proses analisis data dalam sebuah penelitian kualitatif, antara lain :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang dimaksud adalah suatu proses memilah, merangkum, dan memfokuskan hal-hal yang dirasa penting, kemudian melakukan pengabstrakan dan pentransformasian data kasar dari catatan-catatan yang muncul saat proses pencarian data di lapangan. Proses selanjutnya adalah mencari pola dan tema dari data-data tersebut, sehingga data yang telah direduksi mampu memberikan gambaran yang detail guna mempermudah peneliti untuk memperoleh data tambahan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif disajikan berupa data dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian dalam bentuk teks dan narasi tersebut bertujuan untuk mempermudah peneliti maupun pembaca untuk memahami realitas sosial yang diteliti. Selain itu, penyajian data dalam bentuk narasi juga berfungsi untuk memudahkan rencana masa depan studi yang akan dilakukan peneliti atau pihak lain terkait permasalahan serupa.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam konteks ini dikemukakan pada saat penelitian berada pada tahap awal, dimana penelitian masih bersifat sementara dan dapat diubah apabila ditemukan bukti-bukti baru yang kuat guna mendukung pengumpulan data selanjutnya. Fokus permasalahan pada penelitian kualitatif juga bersifat sementara dan dapat diubah sewaktu-waktu sesuai dengan temuan yang ada di lapangan.