

Mall sebagai arena pembelajaran kode-kode sosial masyarakat konsumen Jakarta (Studi budaya nge-mall dalam bingkai pemikiran Jean Baudrillard) = Mall as the social code learning area for the Jakarta's consumer society (The study of hanging out in mall framed by the Jean Baudrillard's theories)

Nurist Surayya Ulfa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120975&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini adalah tentang fenomena budaya nge-mall yang belakangan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Jakarta. Mal, bagi warga Jakarta menjadi suatu arena yang memungkinkan orang-orang memaknai dan memahami realitas kehidupan sosial. Sebagaimana yang dinyatakan Jean Baudrillard, mal menjadi tempat akulturasi, konfrontasi dan pengujian kode-kode sosial serta penilaian sosial. Penelitian ini menganalisa arti penting mal dalam kehidupan sosial masyarakat Jakarta dan bagaimana masyarakat konsumen Jakarta mempelajari kode-kode sosial—personalisasi diri, diferensiasi sosial dan cara bersosialisasi—melalui konsumsi tanda di mal.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, bersifat kualitatif. Desain penelitian adalah studi kasus, yaitu mengangkat fenomena nge-mal pada masyarakat Jakarta, yang mana dianalisa dengan teknik illustrative case study dengan teori konsumsi serta teori hipermarket dan hiperkomoditas dari Jean Baudrillard.

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian posmodernisme.

Dari penelitian ini, diketahui bahwa pola pikir masyarakat konsumen Jakarta dibentuk dan dirasionalisasi oleh konsumsi, sehingga kehidupan sosial banyak dipengaruhi oleh kode-kode konsumsi. Pemahaman tentang identifikasi dan personalisasi diri serta klasifikasi dan stratifikasi sosial, merujuk pada tanda-tanda yang melekat pada barang konsumsi. Mal sebagai situs yang menampilkan beraneka barang konsumsi bersifat signifikan dalam konstruksi sosial masyarakat konsumen Jakarta. Mal menjadi tempat orang melihat dan mengamati objek dan tanda pada objek konsumsi, yang mana juga sekaligus tempat orang memaknai dan memahami kode-kode sosial. Barang-barang yang dipajang di etalase di mal menjadi media belajar bagi orang-orang yang melihatnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah kesadaran, bahwa mal sangat berperan dalam membentuk pola pikir masyarakat. Mal menguatkan rasionalitas konsumsi sehingga membuat orang semakin mengorientasikan hidupnya, menghabiskan waktunya untuk mengejar kebahagiaan materialis, yang mana target dan standarnya bisa ditemukan di berbagai barang konsumsi di mal. Mal mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat, yang mana semuanya berorientasi pada kebutuhan bernilai status sosial lebih tinggi.

.....This thesis is about phenomenon of hanging out in mall that recently becoming part of Jakarta society lifestyle. For most of Jakarta people ma is an area that enables them to learn and comprehend the social life reality. As Jean Baudrillard States, mal is a place of acculturation, confrontation and social codes testing and social judgement This thesis analyzes the significance of mal in Jakarta people social life and how they learn social codes—self personalization, social differentiation dan way to socialize—through signs consumption in malls.

This thesis is a qualitative descriptive research The research desgn is case study, where the writer is tiying to explore the hanging out in mall habit phenomenon of Jakarta people. It is analyzed by employing

illustrative case study technique with the consumption and hypermarket theories of Jean Baudrillard. This research is meant to be a post modernism one.

By this research, it is found out that the Jakarta consumer society mindset is formed and rationalized by consumption, thus their social life are mostly affected by codes of consumption. The understanding about identification, self personalization, classification and social stratification are referred to the signs embedded to consumed goods. Malls as sites that display various consumption goods have great significance in the social construction of Jakarta consumer society. Mall is place where people find and examine objects of consumption. Thus it is becoming a place where people learn and understand the social codes. Goods at displays in mall etalase are turning into learning media of those who stare at them

This research implication is an understanding that mall is highly influencing in the construction of the society mindset. Mall strengthens the consumption rationality thus encourage people to further orienting their life, spending their time chasing material happiness, which its target and standards can be found in various consumption goods in malls. The mall identifies the needs of society, where everything is oriented to higher social status.