

Konsumsi Simbolik dan Ketimpangan Daya Beli: Reproduksi Sosial dan Konstruksi Identitas Kelas Menengah Kota

Bambang Mudjiyanto¹, Nur Azizah², Fit Yanuar,^{3*} Nursyamsi,⁴ Launa⁵

¹Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jl. MH Thamrin No. 8, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

²Universitas Bung Karno, Jl. Pegangsaan Timur No. 17A, Menteng, Jakarta Pusat 10310, Indonesia

^{3,5}Universitas Sahid, Jl. Prof. Dr. Soepomo, Menteng Dalam, Jakarta Selatan 12870, Indonesia

⁴UNIMUDA, Jl. KH Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Kab. Sorong, Papua Barat 98418, Indonesia

*fit_yanuar@usahid.ac.id

ABSTRACT

Symbolic consumption has become a key mechanism in the social reproduction of the urban middle class in response to disparities in purchasing power. This study explores how consumption behaviors are employed as strategies for constructing identity and social legitimacy among the urban middle class. Using a qualitative-descriptive approach that includes literature review, document analysis, and social media content analysis, this research is grounded in Baudrillard's consumer society theory and Bourdieu's concepts of habitus and social capital. The findings reveal that symbolic consumption functions as a practice of social differentiation that reinforces class hierarchies in urban society. The illusion of the middle class is reproduced through digital representations and the exclusive, unequal economic structures of the city. The study concludes that social gaps are not only reflected economically but are also legitimized through symbolic consumption that solidifies social stratification.

Keywords: *Identity construction, income inequality, social reproduction, symbolic consumption, urban middle class*

ABSTRAK

Saat ini, konsumsi simbolik berperan sebagai mekanisme reproduksi sosial kelas menengah perkotaan dalam menghadapi ketimpangan daya beli. Studi ini mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumsi digunakan sebagai strategi pembentukan konstruksi identitas dan legitimasi sosial oleh kelas menengah di banyak kota di Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif—mencakup studi literatur, analisis dokumen, dan telaah konten media sosial—studi ini menggunakan lensa teori masyarakat konsumen Baudrillard serta konsep habitus dan modal sosial dari Bourdieu. Temuan studi menunjukkan: konsumsi simbolik berfungsi sebagai praktik diferensiasi sosial yang memperkuat hierarki kelas di masyarakat perkotaan. Ilusi kelas menengah direproduksi melalui representasi digital dan struktur ekonomi kota yang eksklusif dan timpang. Studi ini menyimpulkan bahwa kesenjangan sosial tidak hanya terefleksi secara ekonomi, tetapi juga dilegitimasi melalui konsumsi simbolik yang memperkokoh stratifikasi sosial.

Kata Kunci: *Kelas menengah kota, Ketimpangan daya beli, Konstruksi identitas, konsumsi simbolik, reproduksi sosial*

Korespondensi: Fit Yanuar. Universitas Sahid. Jl. Prof. Dr. Soepomo, Menteng Dalam, Jakarta Selatan 12870

No. HP, WhatsApp: 087887162448 | **Email:** fit_yanuar@usahid.ac.id

Submitted: Januari 2026 | **Accepted:** Maret 2026 | **Published:** April 2026

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/index>

PENDAHULUAN

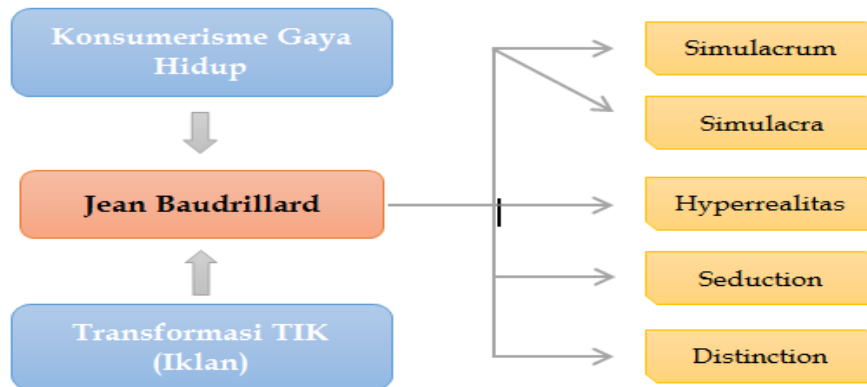
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bergerak cepat telah membawa perubahan signifikan dalam ragam aspek kehidupan masyarakat. Pengguna internet terus meningkat pesat dari waktu ke waktu. Laporan terbaru *We Are Social* menyebut, jumlah pengguna internet dunia saat ini mencapai 5,56 miliar di tahun 2025. Sementara total jumlah populasi di awal 2025 mencapai 8,2 miliar. Sementara di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5% dari total jumlah penduduk Indonesia (menurut perkiraan BPS, tahun 2025 jumlah populasi Indonesia mencapai 284,84 juta jiwa). Laporan *We Are Social* ini telah menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (disamping China, India, dan Amerika Serikat) dimana kanak-anak Indonesia telah memasuki fase *digital generation*, atau generasi baru pengguna internet (*new netter*).

Dalam dinamika masyarakat perkotaan kontemporer, konsumsi telah melampaui fungsinya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar. Konsumsi telah berubah menjadi arena utama pembentukan identitas sosial. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Batam, atau Medan konsumsi tidak lagi sekadar tindakan ekonomi, melainkan praktik simbolik yang mendalam, tempat status, gaya hidup, dan posisi kelas direpresentasikan secara visual dan performatif. Oleh karena itu, konsumsi menjadi sarana strategis dalam negosiasi nilai dan penegasan posisi sosial dalam hierarki kelas.

Fenomena ini kian kompleks dalam konteks *gap* struktural yang mencolok, di mana sebagian besar penduduk urban menghadapi tekanan ekonomi serius, namun tetap terlibat dalam pola konsumsi yang melebihi kapasitas daya beli mereka. Dalam kondisi seperti ini, muncul sebuah paradoks: bagaimana individu dengan finansial terbatas tetap mengadopsi gaya hidup konsumtif yang menjadi ciri khas ‘kelas menengah’? Pertanyaan inilah yang mendasari kajian ini, yakni mengungkap bagaimana konsumsi simbolik berfungsi sebagai alat reproduksi sosial dan konstruksi identitas kelas menengah kota.

Konsep masyarakat konsumen (*consumer society*) Jean Baudrillard dalam *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970) memberikan perspektif untuk memahami transformasi sekaligus anomali ini. Dalam *Consumer Society*, menurut Baudrillard, masyarakat modern tidak mengonsumsi objek atas dasar nilai guna (*use value*), melainkan atas dasar nilai tanda (*sign value*). Konsumsi menjadi sistem komunikasi di mana

barang/benda/materi berfungsi sebagai simbol yang membawa makna sosial, seperti identitas, status, selera, afiliasi kelompok, atau bahkan posisi moralitas.



Gambar 1. Konsep Pembentukan Masyarakat Konsumsi Menurut Baudrillard

Sumber: Adaptasi dari Syaiful Bahri (2020: 3)

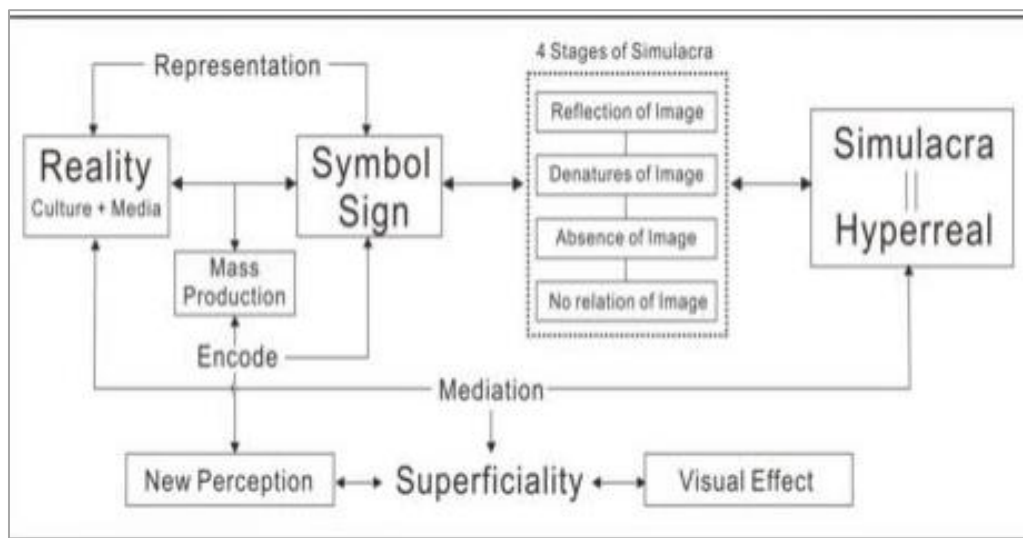
Secara populer, ‘simulacrum’ (singular) dan ‘simulacra’ (plural) merujuk pada ‘tiruan’ atau ‘peniruan’ (representasi), yakni realitas yang telah kehilangan kaitan dengan objek aslinya. Dalam *consumer society*, objek tidak lagi merepresentasikan fungsi atau nilai guna, melainkan menjadi nilai tanda (*sign*) yang beredar secara otonom dalam sistem tanda (*sign system*). Menurut Baudrillard, kita telah melewati tahap peniruan (representasi) menuju era di mana simulasi menggantikan realitas model tiruan yang eksis tanpa objek asli. Contoh: gaya hidup ‘kelas menengah kota’ yang dikonstruksi melalui konten-konten media sosial bukanlah cermin dari kondisi ekonomi nyata, melainkan simulacra dari status sosial.

‘Hyperrealitas’ adalah kondisi di mana simulasi menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Dalam masyarakat postmodern, batas antara realitas dan fiksi telah lama runtuh, dan yang ‘nyata’ justru adalah apa yang diciptakan oleh citra, media, dan kode budaya. Dunia hyperreal bersifat *autopoietik* atau menciptakan realitasnya sendiri tanpa referensi eksternal yang real. Contoh: pengalaman belanja online, destinasi wisata instagenic, atau influencer *lifestyle* yang dirancang untuk terlihat ‘otentik’, padahal sepenuhnya dikurasi (dipilih/diseleksi agar memiliki makna, konteks, dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens).

‘Seduksi’ (*seduction*) adalah tatanan simbolik mengacu pada daya tarik, permainan, dan misteri—berlawanan dengan logika transparansi dan fungsi dalam kapitalisme modern. Dalam konsumsi, seduksi bekerja melalui citra, aura, dan eksklusivitas; barang

tidak dikonsumsi karena manfaatnya, tetapi karena daya pikatnya yang tak ter jelaskan secara rasional (misalnya, produk *limited edition* atau merek dengan narasi bombastis).

‘Distinksi’ (*distinction*) adalah perbedaan mencolok antara dua hal. Meski konsep ini secara teoretis dikembangkan oleh Bourdieu (1980), Baudrillard mempertajam konsep ini dalam konteks masyarakat konsumsi: bahwa diferensiasi sosial tidak lagi didasarkan pada kepemilikan materi/barang/benda melainkan pada partisipasi dalam sistem tanda. Konsumsi menjadi alat untuk menunjukkan selera, identitas, dan afiliasi kultural pada objek tertentu. Dalam logika simulasi, upaya distinction menurut Baudrillard menjadi ironis: semua orang mengonsumsi untuk ‘menjadi beda’, semacam kontradiksi yang dilegitimasi oleh sistem konsumsi.



Gambar 2. Mekanisme Kerja Simulacrum/Simulacra, Hyperreality, Seduction, dan Distinction Versi Baudrillard

Sumber: You-chang Jeon (2015: 27)

Baudrillard menegaskan, masyarakat konsumsi (*consumer society*) bukan semata-mata ditandai oleh intensitas konsumsi, melainkan oleh transformasi konsumsi menjadi sistem dominan dalam relasi sosial. Dalam tatanan ini, individu tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi terlebih lagi mengonsumsi makna, identitas, dan status yang melekat pada objek tersebut. Barang kehilangan otonominya sebagai alat pemenuhan kebutuhan fungsional, dan berubah menjadi tanda (*sign*) dalam suatu sistem komunikasi simbolik (di mana setiap pilihan konsumsi merupakan bentuk pernyataan atau validasi sosial) yang membentuk dan menegaskan posisi dalam hierarki sosial. Melalui proses ini, realitas

sosial direproduksi secara simbolik, dimana diferensiasi kelas, afiliasi budaya, dan legitimasi identitas dibangun melalui praktik konsumsi.

Saat ini, masyarakat konsumsi kontemporer ditandai oleh dominasi simulasi: realitas telah digantikan oleh citra, dan identitas sosial dibentuk melalui sistem tanda. Simulacra dan hyperrealitas menjelaskan bagaimana tiruan menjadi realitas baru, sementara seduction dan distinction mengungkap logika irasional di balik perilaku konsumen. Secara kolektif, konsep-konsep ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan lagi aktivitas ekonomi semata, melainkan praksis simbolik yang mereproduksi tatanan kehidupan masyarakat postmodern.

Dalam konteks urban Indonesia, seseorang tidak hanya membeli ponsel, tas, atau kopi kekinian karena fungsionalitasnya, tetapi karena barang-barang tersebut menjadi tanda dari keterlibatan dalam arus budaya modern (*pop culture*). Konsumsi bukan lagi soal *memiliki*, melainkan bagaimana kita *terlihat memiliki*. Hal ini menciptakan ilusi partisipasi dalam kemapanan ekonomi, meskipun realitasnya dibangun di atas tumpukan utang, pengorbanan kebutuhan primer, atau subsidi dari keluarga atau kerabat.

Namun demikian, untuk memahami mengapa individu merasa perlu terlibat dalam sistem tanda ini, kita perlu merujuk teori Pierre Bourdieu, khususnya konsep habitus, modal, dan *field*. Dalam *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984), Bourdieu menjelaskan bahwa kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh posisi ekonomi, tetapi juga oleh praktik budaya dan selera yang diwariskan melalui habitus—sistem disposisi tak sadar yang dibentuk sejak masa kecil melalui pengalaman keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial. Konsumsi, dalam pandangan Bourdieu, adalah refleksi dari praktik diferensiasi yang digunakan individu untuk membedakan diri dari kelas lain dan memperkuat legitimasi posisi sosial mereka. Modal sosial dan modal budaya menjadi kunci dalam memahami siapa yang ‘berhak’ masuk ke dalam wacana kelas menengah, sementara konsumsi menjadi alat untuk menampilkan modal tersebut, meski bersifat imitatif atau aspiratif.



Gambar 3. Tren Urbanisasi di Indonesia 2010-2035

Sumber: unair.ac.id, 2024

Di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, atau Makassar proses ini beroperasi sangat nyata. Ruang-ruang publik seperti mal, kafe premium, *coworking space*, dan destinasi wisata instagenic menjadi pentas sosial baru di mana pertarungan simbolik atas status di gelar. Akses ke ruang-ruang publik ini tidak hanya ditentukan oleh uang, tetapi juga oleh penampilan, gaya bicara, dan kemampuan membaca kode budaya tertentu—sebagai ekspresi dari habitus individu. Bagi banyak pekerja kota dengan gaji pas-pasan, berpartisipasi dalam ruang-ruang ini sering kali bersifat strategis: mereka mengonsumsi secara selektif—misalnya, membeli outfit *branded*, mengunjungi kafe mahal sesekali, atau memposting gaya hidup ideal di media sosial—sebagai upaya mengonstruksi citra diri, sesuai dengan ekspektasi *middle class*. Praktik ini bukan sekadar perilaku konsumemis atau hedonis, melainkan respons terhadap tekanan struktural (kapasitas daya beli) dan keinginan untuk diterima secara sosial.

Tahun	Proporsi Penduduk Perkotaan	Jumlah Penduduk Perkotaan (Jiwa)
2019	53,3%	149,7 juta
2020	56,7%	153,5 juta
2021	57,6%	156,4 juta
2022	58,5%	159,3 juta
2023	59,3%	162,1 juta

Gambar 4. 5 Provinsi dengan Populasi Terpadat Tahun 2019-202

Sumber: katadata.co.id, 2021

Data BPS (2020) menunjukkan, proporsi penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah perkotaan terus meningkat, dari 30% di tahun 1990 menjadi 56% di tahun 2020. Urbanisasi ini diperkirakan akan terus meningkat, dengan prediksi mencapai 60% pada 2025 dan sekitar 66% pada 2035. Pertumbuhan penduduk kota ini dipicu oleh ragam faktor, diantaranya mencari peluang kerja, akses terhadap layanan pendidikan dan kesehatan yang lebih baik, fasilitas infrastruktur, dan kelengkapan sarana kota. BPS menyebut, mayoritas penduduk kelas menengah Indonesia (atau 72,89%) tinggal di perkotaan. Sementara penduduk kota yang posisinya menuju kelas menengah (*aspiring middle class*) di tahun 2023 telah berjumlah 58,68% (unair.ac.id, 2024).

Kemunculan dan dominasi media digital dalam kehidupan sosial kontemporer secara signifikan telah mempercepat serta mengakselerasi dinamika konsumsi simbolik di lingkungan perkotaan. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook tidak lagi berfungsi semata sebagai alat komunikasi atau sarana promosi produk, melainkan telah berevolusi menjadi arena publik baru (*new public sphere*) yang memediasi tatanan sosial, norma budaya, dan hierarki identitas (Couldry & Hepp, 2017).

Dalam ruang-ruang digital ini, produksi dan diseminasi presentasi gaya hidup—terutama representasi citra kelas menengah kota—berlangsung secara intensif, terus-menerus, dan bersifat viral, didorong oleh ekosistem algoritma yang memprioritaskan konten bernuansa aspiratif, estetis, dan performatif (Abidin, 2021). Melalui praktik *lifestyle storytelling*, *curated self-presentation*, dan *micro-influencer marketing*, berbagai platform digital menjadi mesin produksi norma konsumsi yang sangat efektif dalam membentuk persepsi kolektif tentang apa yang dianggap ‘sukses’ atau ‘layak ditiru’.

Representasi yang dihasilkan sering kali menyajikan narasi hidup yang terdistorsi: gambaran keseimbangan antara karier, hobi, kesehatan, dan relasi sosial yang dikonsumsi secara estetis melalui rangkaian foto *ngopi* atau *kongkow* di Third-Wave Café, liburan singkat ke destinasi eksotis, atau di altar pameran teknologi otomotif terbaru. Narasi semacam ini, meski bersifat selektif dan dekontekstualisasi dari realitas ekonomi yang sebenarnya, kerap diproduksi ulang sebagai standar normatif yang harus dicapai. Dalam pemahaman Bourdieu (1984), fenomena ini dapat dipahami sebagai simbolitas sosial atau legitimasi budaya lewat pentas digital, di mana modal budaya dalam wujud selera,

pengetahuan, gaya hidup, dan modal simbolik ditampilkan dan diperkuat sosoknya melalui performa konsumsi yang berciri simulacra.

Akibatnya, batas antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) menjadi semakin kabur dan runtuh. Konsumsi tidak lagi dipandang sebagai respons terhadap kebutuhan barang atau benda material, tetapi sebagai objek pementasan identitas yang tak pernah selesai (*unfinished identity project*) di mana individu terus-menerus ‘membuktikan diri’ melalui konsumsi yang terlihat, terekam, dibagikan, dan divalidasi secara sosial (Hearn, 2008). Dalam perspektif Baudrillard (1998), konsumsi digital adalah bentuk lain dari konsumsi hiperreal, di mana nilai dianggap tanda lebih punya makna strategis ketimbang objek itu sendiri seseorang tidak sekadar minum kopi, tetapi mengonsumsi pengalaman yang dapat dikonversi menjadi konten media sosial yang membawa makna status.

Dalam konteks ketimpangan ekonomi perkotaan, kondisi ini menciptakan dimensi baru dari eksklusi sosial: bukan hanya ketidaksetaraan akses terhadap sumber daya material, tetapi juga ketidaksetaraan dalam inklusi simbolik. Individu yang tidak mampu atau memilih untuk tidak mengikuti ritme konsumsi digital ini berisiko mengalami marginalisasi simbolik dianggap ketinggalan zaman, tidak produktif, atau tidak ‘modern’. Sebaliknya, partisipasi aktif dalam ekosistem konsumsi digital, meskipun dilakukan dengan utang atau pengorbanan kebutuhan primer, menjadi strategi kompensatoris untuk memperoleh pengakuan sosial dan legitimasi kelas (Illouz, 2009). Dengan demikian, ketimpangan daya beli tidak hanya terwujud dalam disparitas pendapatan atau akses layanan, tetapi juga direproduksi secara kultural melalui sistem tanda digital yang mendefinisikan siapa yang ‘termasuk’ dan siapa yang ‘tertinggal’ atau ‘terlempar ke luar’ dalam narasi modernitas perkotaan.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumsi simbolik berfungsi sebagai mekanisme reproduksi sosial dan konstruksi identitas kelas menengah di tengah ‘ketimpangan tajam’ ekonomi perkotaan. Dengan memadukan perspektif masyarakat konsumen versi Baudrillard dan perspektif Bourdieu tentang habitus dan modal sosial, studi ini berargumen bahwa kelas menengah kota di Indonesia bukan semata kategori (atribut) ekonomi, melainkan entitas yang dibangun melalui praktik konsumsi yang bersifat simbolik, performatif, dan hierarkis. Melalui analisis kualitatif berbasis literatur,

studi dokumen, dan analisis konten media sosial, studi ini berupaya menyingkap logika di balik konsumsi irasional, namun bermakna secara sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdiri pada dua paradigma utama: *social construction* dan *critical*. Dua paradigma ini digunakan secara bersamaan untuk memahami perilaku konsumsi simbolik dalam konteks masyarakat perkotaan. Paradigma *social construction* bertolak dari asumsi bahwa realitas sosial (termasuk identitas kelas, status, dan makna barang) bukan sesuatu yang objektif atau diberikan secara alamiah, melainkan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, interpretasi, dan pengalaman subjektif antar individu (Berger & Luckmann, 2013). Perilaku konsumtif masyarakat kota dengan demikian dipahami sebagai praktik simbolik untuk membangun identitas diri, status sosial, gaya hidup, pemenuhan hasrat, dan tekanan persaingan melalui dorongan konsumsi sebagai instrumennya (Hidayati & Sukardani, 2023).

Sementara paradigma *critical* memberikan lensa analisis untuk mengulik dimensi relasi kuasa, dominasi, dan ideologi dalam pembentukan realitas konsumsi urban *middle class*. Paradigma ini menolak pandangan bahwa realitas bersifat netral/natural. Paradigma *critical* justru melihat realitas sebagai *pseudo-reality* (tatanan semu yang direproduksi melalui hegemoni struktural yang didukung oleh kekuatan ekonomi, politik, media, dan budaya) (Fuchs, 2021; Kellner, 2020). Dalam masyarakat konsumsi, fenomena seperti simulacrum dan hyperreality menjadi indikator bagaimana citra dan simulasi menggantikan realitas material (dunia nyata): konsumen tidak lagi mengonsumsi barang, tetapi mengonsumsi mitos, status, dan ilusi keamanan sosial (Baudrillard, 1998). Realitas perilaku konsumtif masyarakat kota pun menjadi arena di mana ketimpangan sosial dan budaya direproduksi secara simbolik—urban yang tidak mampu mengakses ‘barang bermerek’ (*branded goods*) mengalami hegemonisasi dan marginalisasi; bukan hanya secara ekonomi, tetapi juga secara psikis, sosial, dan budaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang: (a) menggunakan lingkungan alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data utama penelitian; (b) bersifat deskriptif-analitis, induktif, interpretif, dan tematis; (c) fokus pada proses, bukan hasil;

(d) bersifat subjektif dan mengutamakan makna; (e) bersifat fleksibel dan tidak berorientasi pada hipotesis dan pembentukan generalisasi; (f) menggunakan prinsip triangulasi untuk mengecek keabsahan data; (g) memosisikan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian; (h) dan menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis atau lisan dari informan dan perilaku sosial yang dapat diamati atau di observasi (Tylor, Bogdan, & De Vault, 2016).

Data penelitian diperoleh melalui dua sumber utama. *Pertama*, observasi virtual melalui analisis konten media sosial yang menampilkan aktivitas konsumtif masyarakat kota, unggahan dokumen dan konten liputan media. Observasi ini membantu dalam memahami representasi diri, narasi publik, dan dinamika interaksi simbolik-virtual di ranah media digital. *Kedua*, melalui studi literatur dan dokumen, seperti data-data dekskriptif-naratif yang disajikan jurnal ilmiah, dokumen kebijakan publik, website, dan buku teks terkait perilaku konsumtif masyarakat kota (*urban consumer behavior*).

Proses pengolahan data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tematik, dan sintesis makna. Seluruh data (meliputi hasil observasi virtual, analisis dokumen, serta temuan dari studi literatur) dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan pola, tema, dan relasi konseptual. Data kemudian disajikan secara deskriptif, naratif, dan interpretif untuk mengungkap lapisan makna di balik praktik konsumsi simbolik masyarakat kota. Interpretasi mendalam dilakukan dengan merujuk pada kerangka teoretis Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi (khususnya konsep simulacrum dan hyperrealitas) serta teori Pierre Bourdieu mengenai habitus, modal budaya, dan praktik diferensiasi sosial. Pendekatan teoretis ini memungkinkan dekonstruksi terhadap ilusi objektivitas dalam konsumsi, sekaligus mengungkap struktur kuasa dan hegemoni budaya direproduksi melalui tindakan sehari-hari.

Analisis tematik difokuskan pada tiga tema sentral: (1) konsumsi sebagai performa identitas di media sosial—yang mengeksplorasi bagaimana individu membentuk dan memproyeksikan citra diri melalui kurasi konten digital; (2) kelas menengah perkotaan dan ilusi mobilitas sosial, yakni mengkaji konsumsi sebagai strategi kompensatoris atas stagnasi ekonomi dan terbatasnya mobilitas vertikal; (3) kapitalisme digital dan reproduksi *symbolic gap* untuk menyingkap peran algoritma, platform media, dan iklan dalam membentuk norma konsumsi baru yang eksklusif namun dikemas sebagai inklusif.

Melalui integrasi data empiris dan kerangka teoretis, proses analisis bertujuan tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengkritisi logika struktural yang mendasari konstruksi identitas dan hierarki sosial dalam masyarakat konsumsi kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelas Menengah Kota dan Ilusi Mobilitas Sosial

Di ruang-ruang kehidupan masyarakat kota, terutama di Jakarta, konsumsi tidak lagi semata refleksi dari kesejahteraan ekonomi, melainkan sebuah respons strategis terhadap stagnasi mobilitas vertikal dan tekanan sosial yang intens. Banyak individu dari kalangan pekerja urban seperti pegawai swasta level menengah bawah, freelancer digital, atau tenaga kontrak mengalami kesenjangan antara aspirasi kelas menengah dan realitas daya beli yang terbatas. Gaji bulanan rata-rata pekerja muda di Jakarta berkisar antara Rp. 6–8 juta (BPS, 2023), sementara biaya hidup (terutama ruang hunian, transportasi, dan belanja sosial) terus melambung. Dalam kondisi seperti ini, konsumsi simbolik muncul bukan sebagai tindakan hedonistik semata, tetapi sebagai strategi kompensasi psikososial untuk mengatasi frustrasi struktural dan mempertahankan harga diri.

Konsumsi barang bermerek, nongkrong di kafe premium, atau liburan singkat ke destinasi ‘kekinian’ sering kali dilakukan meskipun harus mengorbankan tabungan, menggunakan pinjaman digital, atau menunda pemenuhan kebutuhan primer. Fenomena ini mencerminkan apa yang dapat disebut sebagai ilusi mobilitas sosial, yakni keyakinan bahwa dengan menampilkan gaya hidup tertentu, seseorang bisa ‘naik kelas’ secara simbolik, meskipun secara ekonomi belum benar-benar meningkat posisinya. Dalam kerangka Bourdieu (1984), tindakan ini merupakan bentuk *distinction*, yaitu upaya diferensiasi diri dari kelas sosial yang lebih rendah melalui pilihan selera dan modal budaya. Namun, bagi banyak pekerja urban, praktik ini bersifat imitatif dan aspiratif: mereka tidak memiliki modal ekonomi yang cukup, tetapi tetap berusaha menampilkan modal budaya agar diterima dalam lingkaran sosial yang dianggap lebih prestisius.

Data BPS (2023) menunjukkan bahwa proporsi pengeluaran rumah tangga urban untuk kelompok rekreasi, hiburan, dan budaya meningkat dari 7,1% pada 2018 menjadi 9,3% pada 2023, sementara pengeluaran untuk pendidikan justru stagnan. Angka ini

mengindikasikan prioritas konsumsi yang bergeser dari investasi jangka panjang (pendidikan) ke tampilan jangka pendek (gaya hidup). Survei yang dilakukan kumparan.com (2021) dan Syamsul Anwar (2021) mencatat bahwa 68% pekerja muda usia 25–34 tahun di Jakarta terpaksa ‘harus terlihat mapan’ meskipun penghasilannya tidak mencukupi. Sebanyak 45% di antaranya pernah menggunakan fasilitas instan pinjaman online (pinjol) untuk membiayai gaya hidup yang dianggap ‘wajib’ dalam pergaulan sosial.

Ironi inilah yang diungkap oleh Baudrillard (1998) dalam konsep masyarakat konsumsi: bahwa objek dikonsumsi bukan karena nilai guna (*use value*)-nya, tetapi karena nilai tanda (*sign value*)-nya. Sebuah tas *branded*, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai wadah barang, tetapi membawa makna status, modernitas, dan akses ke dunia urban yang ‘berkelas’. Dalam logika ini, konsumsi menjadi sistem komunikasi—cara individu menyampaikan identitas sosial mereka tanpa harus benar-benar memiliki dasar ekonomi yang kuat atau daya beli fungsional yang kokoh. Seperti yang dinyatakan Baudrillard, “*Kita tidak lagi mengonsumsi barang, tapi sesungguhnya kita mengonsumsi makna*” (Baudrillard, 1998: 25).

Lebih jauh, fenomena ini juga dapat dipahami melalui lensa *Self-Determination Theory* (Ryan & Deci, 2000) yang menyebutkan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar: otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competency*), dan keterhubungan (*relatedness*). Dalam konteks urban yang kompetitif dan individualistik, ketiga kebutuhan ini sering tidak terpenuhi melalui struktur formal seperti pekerjaan atau pendidikan. Akibatnya, individu mencari pemenuhan alternatif melalui konsumsi. Membeli produk tertentu memberi ilusi otonomi (“*saya memilih gaya saya sendiri*”), kompetensi (“*saya tahu tren terbaru*”), dan keterhubungan (“*saya bagian dari komunitas urban*”). Di sini, konsumsi pun menjadi proyek identitas yang tak pernah selesai.

Namun, strategi kompensasi ini tidak bebas risiko. Di satu sisi, ia berhasil menciptakan ilusi kesejajaran sosial (*social equality*) dan meningkatkan rasa percaya diri jangka pendek. Di sisi lain, ia memperdalam ketergantungan pada sistem kapitalistik dan menutupi akar masalah struktural: ketimpangan distribusi pendapatan, minimnya peluang mobilitas vertikal, dan desain kota yang eksklusif. Alih-alih mendorong perubahan sosial, masyarakat justru didorong untuk ‘memperbaiki diri’ melalui konsumsi—seolah-olah

kemiskinan atau ketertinggalan adalah hasil dari selera yang buruk, bukan produk struktur sosial yang timpang.

Contoh empiris di Jakarta misalnya, terlihat di beberapa kawasan, seperti Senopati, Menteng, atau Kemang di mana keberadaan kafe-kafe ikonik, butik, galeri seni hingga nightlife yang tak pernah sepi, tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga menjadi magnet gaya hidup dan arena pertunjukan sosial urban kosmopolitan. Seorang pekerja kantoran dengan kisaran gaji Rp. 7-8 juta/bulan bisa saja terlihat ‘mapan’ karena rutin nongkrong di tempat mahal, padahal ia bertahan hidup dari satu bulan gaji ke gaji bulan berikutnya. Media sosial memperkuat performa ini: unggahan foto di kafe-kafe bergaya estetik yang menjadi bukti visual gaya hidup ‘sukses’, meski itu dibiayai utang atau subsidi keluarga (kompas.com, 2025). Di sini, konsumsi bukan lagi indikator kelas, tetapi alat untuk ‘seolah-olah terlihat’ sebagai kelas menengah.

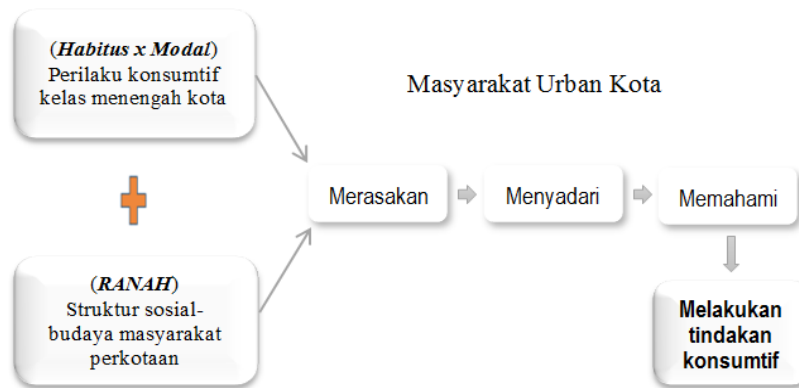
Dengan demikian, konsumsi simbolik dalam konteks ketimpangan daya beli bukan sekadar perilaku irasional, melainkan respon rasional terhadap realitas sosial. Ia menjadi mekanisme reproduksi sosial yang halus: mereka yang tidak sanggup ikut dalam ritme konsumsi ini, akan dianggap ‘kelas bawah’ atau ‘tidak kosmopolit’. Sementara mereka yang terlibat intens, justru potensial terjatuh dalam siklus utang dan pencitraan. Reproduksi kelas menengah urban, pada akhirnya tidak dibangun di atas fondasi ekonomi yang kokoh, tetapi di atas ilusi kolektif yang terus-menerus diperkuat oleh pasar, media, dan tekanan normatif.

Konsumsi Sebagai Arena Pembentukan Identitas Sosial

Dalam masyarakat urban kontemporer, konsumsi telah melampaui fungsinya sebagai pemenuhan kebutuhan material dan bertransformasi menjadi arena utama pembentukan identitas sosial. Di kota-kota besar seperti Jakarta, aktivitas konsumsi mulai dari pilihan merek *outfit*, tempat *nongkrong*, hingga destinasi liburan tidak lagi semata refleksi daya beli fungsional, tetapi praktik strategis proses konstruksi identitas. Dalam kerangka sosiologis, individu melakukan praktik konsumsi sebagai alat untuk menegaskan disparitas sosial, membangun afiliasi kelompok, dan mencari pengakuan (*recognition*) dalam tatanan sosial masyarakat yang timpang, segregatif, dan syarat disparitas. Fenomena ini terekam nyata di ruang-ruang digital, di mana media sosial

menjadi pentas publik tempat identitas dikurasi, dipamerkan, dan divalidasi secara kolektif dan virtual.

Dalam *Distinction* (1984), Bourdieu menjelaskan bahwa selera dan konsumsi bukan pilihan bebas, melainkan produk habitus—disposisi tak sadar yang dibentuk oleh kelas, pendidikan, dan pengalaman sosial. Konsumsi bukan hanya soal memilih barang, tapi juga memilih identitas dalam struktur sosial. Barang konsumsi berperan sebagai modal budaya dan simbolik untuk melakukan distinction—membedakan diri dari kelompok lain. Misalnya, seorang pekerja muda yang memilih kedai kopi Indie bukan sekadar menikmati rasa, tapi juga menunjukkan identitas berbeda dari konsumen produk waralaba.



Sumber: Adaptasi dari Arifin (2019: 33)

Transformasi digital telah memperluas dan mempercepat dinamika ini. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook atau Twitter/X tidak hanya tempat dokumentasi sosial di gelar, tetapi menjadi arena pertunjukan sosial tempat identitas sosial dikonstruksi dan di wartakan. Setiap unggahan foto di kafe estetik, video liburan singkat, atau review produk adalah bentuk tindakan performative *self-presentation*. Setiap individu aktif membentuk citra diri yang diharapkan diterima oleh audiens sosmednya. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi proyek identitas yang terus-menerus di gelar dan dipertahankan melalui produksi konten baru dan partisipasi mereka dalam komunitas konsumtif seperti ‘*socialita moms*’.

Data survei dari Katadata Insight Center (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa 71% pengguna media sosial usia 18–35 tahun di Jakarta mengaku pernah memilih lokasi konsumsi (resto, kafe, kedai, atau club) karena potensi visualnya untuk diunggah di media sosial. Lebih dari 60% menyatakan bahwa jumlah like dan komentar memengaruhi persepsi mereka tentang ‘sukses’ dalam pengalaman konsumsi. Fenomena ini

mengungkap betapa eratny hubungan antara konsumsi, validasi sosial, dan kenyamanan psikologis. Seperti yang diungkapkan Ryan dan Deci (2000) dalam *self-determination theory*, kebutuhan manusia akan *social relatedness* (keterhubungan atau koneksi sosial) sering kali dipenuhi melalui respons digital, menjadikan konsumsi sebagai jembatan menuju pengakuan sosial (*social recognition*).

Contoh empiris terbaru dapat dilihat dari maraknya tren ‘*content creation trip*’ di kalangan pekerja muda Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, atau Medan. Banyak individu merencanakan liburan singkat ke Bandung, Yogyakarta, atau Puncak bukan semata untuk relaksasi, tetapi untuk menghasilkan konten media sosial yang memperkuat narasi gaya hidup urban yang ‘produktif’, ‘estetik’, dan ‘*me-time oriented*’. Bahkan, saat ini agen perjalanan aktif mempromosikan paket wisata yang eksplisit menyertakan layanan fotografi dan editing konten profesional sebagai ‘penanda’ komodifikasi total atas urgensi pengalaman konsumsi individu (Salim et al, 2025). Dalam kasus ini, objek konsumsi bukan lagi tujuan, melainkan alat untuk produksi citra diri.

Ironisnya, performa ini sering kali bertentangan dengan realitas ekonomi yang ada. Survei Otoritas Jasa Keuangan (2024) mencatat, 38% pengguna pinjaman online (pinjol) di kota-kota besar mengakui bahwa dana pinjaman tersebut digunakan untuk membiayai gaya hidup (*life style*), termasuk pembelian fashion, elektronik, dan aktivitas rekreasi. Besaran persentase angka ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas melalui konsumsi sering kali dilakukan dengan mengorbankan stabilitas finansial jangka panjang. Namun, bagi banyak individu, risiko utang lebih dapat ditoleransi daripada risiko *social invisibility*—tidak terlihat, tersembunyi, atau tidak eksis dalam arus pemberitaan (*flexing*) di media sosial.



Kumpul Bareng Temen Arisan di *sajiresto* Jakarta
(Sumber: [instagram.com/p/DDjfyMGSWU2/](https://www.instagram.com/p/DDjfyMGSWU2/))



Kumpul Bareng Temen Kantor di *brcafesitubondo*
(Sumber: [instagram.com/p/Ci7us0cJUjG/](https://www.instagram.com/p/Ci7us0cJUjG/))

KONSUMSI SIMBOLIK DAN KETIMPANGAN DAYA BELI: REPRODUKSI SOSIAL DAN KONSTRUKSI IDENTITAS KELAS MENENGAH KOTA
(BAMBANG MUDJIYANTO, NUR AZIZAH, FIT YANUAR, NURSYAMSI, LAUNA)

Dalam pandangan Baudrillard (1998), fenomena ini adalah manifestasi dari masyarakat konsumsi, di mana realitas digantikan oleh sistem tanda. Konsumsi tidak lagi tentang kepemilikan, tetapi tentang partisipasi dalam kode budaya. Siapa yang mengonsumsi apa, di mana, dan bagaimana, semuanya menjadi tanda yang membawa makna sosial. Seperti kata Baudrillard (1988), kota kini telah berubah menjadi ruang ‘*semiurgy*’—tempat dimana tanda-tanda diciptakan, ritual konsumsi digelar secara kolektif, dengan mal atau pusat perbelanjaan menjadi tempat ibadah modern, influencer sebagai imam, dan ‘diskon’ sebagai sakramennya. Konsumsi bukan lagi aktivitas individual, melainkan praktik publik yang mendalam secara sosial dan bermakna simbolik. Ia menjadi arena di mana identitas direbut, diperjuangkan, dan dilegitimasi. Namun, arena ini tidak setara: akses terhadap modal budaya, teknologi, dan literasi digital menentukan siapa yang bisa tampil, dan siapa yang terpinggirkan. Reproduksi identitas kelas menengah kota, pada akhirnya, bukan hanya soal uang, tetapi soal kemampuan membaca dan memainkan kode budaya konsumsi dalam ekosistem digital.

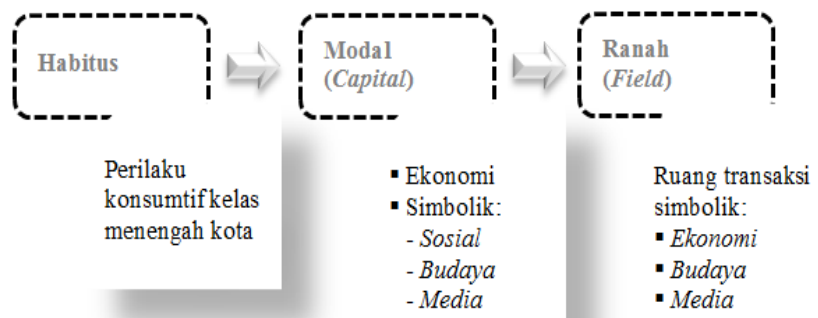
Konstruksi Identitas Sebagai Praktik Diferensiasi Simbolik

Dalam ritus sosial kelas menengah kota, identitas sosial tidak diraih secara otomatis dari posisi ekonomi atau latar belakang keluarga, melainkan dibangun secara aktif melalui praktik diferensiasi simbolik, yakni semacam upaya sistematis untuk membedakan diri dari kelompok lain dalam struktur hierarki sosial. Bagi Bourdieu (1984), ekspresi selera konsumsi bukanlah masalah estetika pribadi, namun ia adalah produk dari habitus: sistem disposisi (tren sifat utama) yang dibentuk oleh kelas sosial, pendidikan, dan pengalaman sosial-budaya. Melalui konsumsi, individu tidak hanya ‘memilih barang’, tetapi juga ‘memilih identitas’ dengan menonjolkan selera yang mencerminkan afiliasi kultural tertentu. Dalam konteks Jakarta dan kota-kota besar Indonesia lainnya, diferensiasi terjadi melalui pilihan yang tampak sepele namun memiliki implikasi sosial yang mendalam—kafe mana yang dikunjungi, *brand* pakaian apa yang dipakai, atau platform media sosial mana yang akan digunakan sebagai arena *flexing*.

Praktik diferensiasi simbolik menjadi semakin intens di tengah homogenisasi budaya massa (*culture pop*) dan maraknya konsumsi arus utama. Untuk menghindari

stigma ‘pasaran’ atau ‘mainstream’, banyak entitas kelas menengah kota (terutama dari kalangan pekerja kreatif, profesional muda, dan mahasiswa kelas menengah) mengadopsi gaya hidup yang sengaja dibuat eksklusif, *niche* (segmented), atau anti-massa. Contohnya adalah preferensi terhadap kafe lokal indie yang menyajikan single-origin coffee, toko buku kecil yang menjual edisi terbatas, atau merek fashion lokal yang menekankan nilai seni, estesis, eksotis, dan asketis. Pilihan-pilihan ini bukan semata soal kualitas barang/benda, tetapi tentang makna yang dibawanya: bahwa konsumen tersebut bukan bagian dari massa konsumtif, melainkan individu yang reflektif, berbudaya, asketis, dan memiliki otonomi asketik.

Bourdieu menyebut fenomena ini sebagai *distinction*—bentuk kapital budaya yang digunakan untuk mempertahankan batas kelas sosial; dimana barang konsumsi berfungsi sebagai tanda perbatasan (*boundary marker*) yang membantu individu mengidentifikasi siapa yang ‘termasuk kelas sosial mereka’ dan siapa yang di luar kelas sosial mereka’. Namun, bagi banyak pekerja urban dengan daya beli terbatas, praktik ini bersifat aspiratif dan imitatif. Mereka tidak selalu memiliki modal ekonomi yang cukup, tetapi tetap berusaha menampilkan modal budaya agar bisa diterima dalam lingkaran sosial yang dianggap lebih prestisius. Dalam kasus seperti ini, diferensiasi simbolik menjadi strategi legitimasi diri—cara individu untuk berkata: “*Saya mungkin tidak kaya, tapi saya punya selera*”.



Skema Praktik Sosial Bourdieu

Data survei Statista (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 65% konsumen usia 22–35 tahun di Jakarta memilih merek atau tempat berdasarkan dimensi keunikan dan nilai kultural, ketimbang pertimbangan fungsional seperti harga atau kenyamanan. Lebih dari separuh responden (58%) mengaku merasa ‘lebih dihargai’ dan ‘lebih terhubung secara

sosial’ saat mereka mengonsumsi produk eksklusif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi bagi masyarakat urban tak lagi semata transaksi ekonomi, melainkan praktik identitas yang dipenuhi makna simbolik. Fenomena ini semakin diperkuat oleh dominasi narasi di media sosial, seperti *hidden gem*, *local pride*, dan *support local*, yang tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi konsumsi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas kolektif, yakni pembagian individu ke dalam komunitas yang memiliki selera, etika, dan afiliasi budaya tertentu.

Dalam perspektif Bourdieu (1984), narasi ini jelas representasi dari distinction—strategi simbolik untuk menunjukkan kepemilikan modal budaya dan membedakan diri dari kelompok lain. Praktik ini bukan sekadar ekspresi selera individual, melainkan tindakan sosial yang aktif membentuk dan memperkuat batas simbolik (*symbolic boundaries*) antara kelompok dominan dan subordinat dalam struktur sosial dan hierarki kultural masyarakat kota. Dengan kata lain, konsumsi yang dipresentasikan sebagai pilihan estetis atau etis justru beroperasi sebagai mekanisme reproduksi ketimpangan sosial yang halus, namun efektif dalam ranah sosial, budaya, dan digital.

Namun, diferensiasi simbolik ini tidak bebas dari ironi. Ia sering kali justru direproduksi oleh pasar melalui teknik *niche* marketing. Beberapa merek lokal atau kafe Indie awalnya dibangun sebagai alternatif terhadap kapitalisme arus utama, namun lambat laun menjadi komoditas populer yang kehilangan aura eksklusivitasnya. Ketika suatu tempat menjadi viral di TikTok, misalnya, ia cepat kehilangan status ‘*underground*’-nya dan berubah menjadi destinasi massa. Dalam logika Baudrillard (1998), realitas ini adalah cermin dari hyperrealitas konsumsi: pencarian otentisitas justru menghasilkan tiruan massal dari otentisitas itu sendiri.

Contoh empiris dapat dilihat dari tren *third-wave coffee* di Jakarta. Kafe-kafe seperti Tanamera, Quarter, atau Anomali Coffee awalnya menargetkan konsumen urban yang ingin lepas dari dominasi waralaba global, seperti Starbucks. Namun, seiring popularitasnya, model bisnis ini diadopsi secara luas, hingga muncul ratusan kafe serupa yang meniru estetika dan narasi yang sama. Akibatnya, untuk tetap ‘beda’, konsumen harus terus mencari yang lebih baru, lebih *niche*, lebih eksklusif—menciptakan siklus konsumsi yang tak berujung.

Dengan demikian, diferensiasi simbolik bukan sekadar ‘praktik sosial-budaya’, tetapi mekanisme ‘reproduksi sosial-budaya’ yang halus dan tak terlihat. Ia memungkinkan kelas menengah urban mempertahankan legitimasi sosial meski tanpa pondasi ekonomi yang kuat; sekaligus mengecualikan mereka yang tidak mampu mengakses kode budaya tertentu. Bagi mereka yang tidak familiar dengan tren, tidak memiliki literasi digital, atau terbatas secara finansial, pentas konsumsi urban menjadi arena eksklusif—bukan karena mereka tidak mengonsumsi, tetapi karena cara mereka mengonsumsi dianggap ‘kurang bermakna’.

Konstruksi identitas melalui diferensiasi simbolik mengungkap sebuah paradoks dalam masyarakat konsumsi kontemporer: semakin intens individu berusaha menampilkan diri sebagai berbeda atau unik, justru semakin seragam praktik konsumsinya. Dalam upaya mempertegas keunikan, konsumen kerap mengadopsi tanda-tanda (barang, gaya, merek) yang justru diproduksi dan diedarkan secara masif—sehingga ‘perbedaan’ yang ditampilkan bersifat terstandarisasi. Sementara itu, konsumsi heterogen merujuk pada pola pembelian barang dan jasa yang beragam di antara kelompok-kelompok dalam suatu populasi, dipengaruhi oleh perbedaan preferensi, kebutuhan, serta karakteristik sosiodemografis seperti pendapatan, usia, lokasi geografis, dan latar belakang budaya.

Dalam upaya untuk keluar dari arus utama, banyak kelas menengah urban justru mengadopsi pola konsumsi berbeda yang pada akhirnya membentuk tren kolektif baru. Identitas tidak lagi muncul dari otonomi intrinsik atau pengalaman subjektif yang otentik, melainkan dari kemampuan individu untuk membaca, memahami, dan menggunakan ‘kode pasar’ (*market code*) yang terus direproduksi oleh media, algoritma, dan narasi budaya kelas dominan.

Dalam proses ini, kota-kota besar (*big cities*) telah bertransformasi menjadi medan pertarungan simbolik, di mana ruang publik—mulai dari mal, kafe, hingga platform digital—berfungsi sebagai panggung performa identitas. Setiap tindakan konsumsi bisa menjadi ‘deklarasi’ sosial: bukan sekadar tentang apa yang dikonsumsi, tetapi tentang siapa yang ingin ditunjukkan sebagai diri sendiri dalam tatanan hierarkis yang dibentuk oleh selera, modal budaya, dan akses simbolik.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa konsumsi di kalangan masyarakat urban kota telah melampaui fungsi ekonomis, yang saat ini telah berubah menjadi praktik konsumsi simbolik. Konsumsi tidak lagi semata tentang memenuhi kebutuhan, tetapi lebih pada upaya membentuk, menampilkan, dan memvalidasi identitas sosial. Dalam konteks ketimpangan daya beli yang nyata, banyak individu justru mengalokasikan sumber daya terbatas mereka untuk membeli barang atau pengalaman yang bernilai tanda tinggi (seperti kafe estetik, fashion lokal, atau liburan singkat) demi menciptakan ilusi kelas menengah. Fenomena ini bukan sekadar gaya hidup, melainkan respons psikososial terhadap tekanan normatif dan keterbatasan mobilitas vertikal.

Konstruksi identitas kelas menengah urban *at least* merupakan bentuk diferensiasi simbolik, sebagaimana dikemukakan Bourdieu. Melalui pilihan selera dan modal budaya, individu berusaha membedakan diri dari ‘massa’ dan menegaskan posisinya, meskipun realitas ekonominya belum sepenuhnya mendukung. Namun, ironi muncul ketika upaya menjadi ‘unik’ justru menghasilkan homogenisasi: semakin banyak orang ingin tampil beda, semakin seragam pula pola konsumsinya. Kota pun berubah menjadi arena pertarungan simbolik, di mana setiap konsumsi adalah pernyataan identitas yang harus terus diperbarui agar tetap relevan.

Di balik performa konsumsi yang tampak individual dan bebas, terdapat struktur kuasa yang halus namun efektif, yakni suatu tatanan ideologis yang direproduksi melalui media digital, algoritma personalisasi, dan logika kapitalisme platform. Sistem ini secara intensif mempromosikan narasi bahwa kesuksesan, kesejahteraan, bahkan validasi diri, dapat dicapai melalui partisipasi dalam ritme konsumsi tertentu. Akibatnya, ketimpangan ekonomi tidak hanya dipertahankan secara struktural, tetapi juga dilegitimasi secara budaya: mereka yang berada di luar pola konsumsi dominan (karena keterbatasan daya beli) sering dikonstruksi sebagai kurang produktif, tidak melek tren, atau tertinggal dari arus modernitas. Ilusi akan otonomi dan pilihan bebas mengaburkan dominasi sistemik pasar, sehingga individu cenderung menginternalisasi ketidaksetaraan sebagai kegagalan pribadi, bukan dampak dari struktur sosial-ekonomi yang timpang. Dalam konteks ini,

konsumsi bukan lagi sekadar tindakan ekonomi, melainkan mekanisme kontrol sosial yang menggeser ketidakadilan menjadi tanggung jawab individu.

Dengan demikian, kelas menengah urban kota bukanlah kategori ekonomi yang stabil, melainkan entitas yang terus direproduksi melalui mekanisme konsumsi simbolik. Untuk memutus siklus ini, dibutuhkan kesadaran kolektif akan manipulasi makna dalam sistem konsumsi, serta kebijakan yang memperkuat literasi finansial, kesejahteraan psikologis, dan desain kota yang inklusif. Identitas yang sejati tidak seharusnya dibeli, tetapi tumbuh dari otonomi, solidaritas, dan partisipasi sosial yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing: Bingley.
- Anwar, Syamsul (2021) Gaya Hidup dan Perilaku Kaum Urban Pekerja Kelas Menengah Jakarta di Era Global (Studi Kasus Pada Pekerja di Kawasan Sudirman). *Pekobis: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 15-31. doi: 10.32493/pekobis.v5i1.P15-31.9477.
- Arifin, M. Zainal (2019) Modus Dominasi Pada Habitus Masyarakat Nadoman. *Pantun: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 4(1), 25-35. doi: 10.26742/pantun.v4i1.1110.
- Bakhri, Syamsul (2020, May 18) "Masyarakat Konsumsi: Jean Baudrillard dan Covid 19". Available at: <https://pubhtml5.com/ljmw/qnds/basic/>
- Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications Ltd.
- Berger, Peter L., & Luckmann, Thomas (2013) *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (Cetakan ke-10). Jakarta: LP3ES.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BPS (2023) *Statistik Penduduk Kota Besar 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (Directorate of Statistical Dissemination).
- Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press: Cambridge.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fuchs, Cristian (2021). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press.

- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Vintage Books.
- Hearn, Alison (2008) Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded ‘Self’”. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. doi: 10.1177/1469540508090498.
- Hidayati, D. N. Rohmah & Sukardani, Puspita Sari (2023) Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena JASTIP (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion). *The Commercio*, 7(2), 203-211. doi: 10.26740/tc.v7i2.56355.
- Illouz, Eva (2009) Emotions, Imagination and Consumption: A New Research Agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377–413. doi: 10.1177/1469540509342053.
- Kellner, Douglas (2020) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern* (2nd eds.). London: Routledge.
- Kompas.com (2025, October 02) “Kemang Masuk Daftar 39 Kawasan Terkeren di 2025 Versi *Time Out*”. Available at: <https://www.facebook.com/radiosmartfm/posts/kemang-jakarta-selatan-masuk-daftar-lingkungan-paling-keren-di-dunia-versi-time-/1440509888075811/>
- Kumparan.com (2021, November 27) “Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Kaum Urban di Jakarta”. Available at: <https://kumparan.com/sam-anwar/gaya-hidup-dan-perilaku-konsumtif-kaum-urban-di-jakarta-1wzKChOGXft>.
- Nurhayati-Wolff, Hanadian (2025, May 07) “Consumer Shopping Behavior in Indonesia—Statistics & Facts”. Available at: <https://www.statista.com/topics/7906/consumer-shopping-behavior-in-indonesia/#topicOverview>.
- Otoritas Jasa Keuangan (2024, October 17) “Survei Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional (SLINK 2024)”. Available at: [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-(SNLIK)-2024).
- Prasetijo, H., & Soewarno, N. (2021) Conspicuous Consumption Behavior Among Young Urban Consumers in Jakarta: The Role of Social Media and Self-Esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102589. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102589.
- Putri, Armanda et al. (2025) Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Informasi di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(2), 34–39. Retrieved from <https://utilityprojectsolution.org/ejournal/index.php/mekas/article/view/68/67>.
- Ryan, Richard M., & Deci, Edward L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.68.
- Salim, Agus et al. (2025) Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Tren dan Masa Depan Komunikasi Digital. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sennett, R. (1996) *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. New York: W.W. Norton & Company.

- Taylor, Steven J., Bogdan, Robert & DeVault, Marjorie (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th eds.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Turner, B. S. (2008) *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage Publications Inc.
- Unair.ac.id (2024, December 17) Urbanisasi Indonesia: Antara Mimpi Kota Besar dan Realitas Perkotaan. Available at: <https://unair.ac.id/urbanisasi-indonesia-antara-mimpi-kota-besar-dan-realitas-perkotaan/>
- World Bank (2023) “Indonesia Economic Quarterly: Inequality in Focus”. Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly>.
- You-chang Jeon (2015) A Study on the Simulated Effect in Contemporary Architecture: The Relationship between Simulacra and Digital Fabrication Technology. *Journal of Asia Architecture and Building Engineering*, 14(1), 25-32. doi: 10.3130/jaabe.14.25.