

Mal Sebagai Arena Transaksi Sosial-Ekonomi dan Agen Pembentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Urban Kota

Bambang Mudjiyanto

bamb065@brin.go.id

Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Launa

launa@usahid.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Abstrak. Studi ini bertujuan mengkaji posisi mal sebagai arena konsumtif masyarakat urban. Hal ini ditandai oleh fenomena ‘Rojali-Rohana’ (*‘rombongan jarang beli’* dan *‘rombongan hanya nanya’*) yang dipersepsi sebagai cermin melemahnya daya beli kelas menengah urban kota. Namun, masyarakat urban kota menunjukkan kapasitas adaptif untuk menyiasati tekanan ekonomi dan ketiadaan ruang publik sebagai arena kontestasi. Mal, yang semula berfungsi sebagai arena konsumsi, kini berubah menjadi ruang multifungsi: untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial, emosional, dan panggung pertarungan identitas masyarakat urban kota. Melalui analisis fenomenologi virtual, studi ini menemukan hipotesis awal: mal telah menjadi arena, dimana identitas sosial kelas menengah urban kota dikonstruksi, ditransaksi, dan dinegosiasi. Mal kini telah berposisi sebagai arena budaya, pentas sosial, sekaligus lanskap perubahan gaya hidup masyarakat urban dalam dinamika sosial-ekonomi perkotaan yang terus berubah.

Kata kunci: Mal, transaksi ekonomi, urban kota, identitas sosial, budaya konsumtif.

Abstract. This study aims to examine the position of malls as consumer arenas for urban communities. This is characterized by the phenomenon of ‘Rojali-Rohana’ (*‘rarely buying groups’* and *‘only asking groups’*), which is perceived as a reflection of the weakening purchasing power of the urban middle class. However, urban communities demonstrate an adaptive capacity to navigate economic pressures and the absence of public spaces as arenas of contestation. Malls, which originally functioned as consumption arenas, have now transformed into multifunctional spaces: to fulfill the needs of social and emotional interaction, and to stage the battle for identity among urban communities. Through virtual phenomenological analysis, this study found an initial hypothesis: malls have become arenas where the social identity of the urban middle class is constructed, transacted, and negotiated. Malls have now positioned themselves as cultural arenas, social stages, and landscapes for changing urban lifestyles within the ever-changing urban socio-economic dynamics.

Keywords: Malls, economics transaction, urbanities, social identity, consumer culture.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kota-kota besar di Indonesia telah melahirkan sebuah lanskap baru: perilaku sosial kaum urban yang kian kompleks, dinamis, dan gigantik yang ditandai oleh perubahan fungsi pusat-pusat perbelanjaan modern atau mal. Mal, yang mulanya dirancang sebagai pusat transaksi ekonomi dan bisnis, kini telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar ruang komersial: ruang aktivitas sosial, rekreasi, bahkan pembentukan identitas baru. Mal—yang awalnya berfungsi sebagai ‘ruang konsumerisme publik’—kini telah bergeser menjadi ‘ruang publik alternatif’ (Sultani, 2025). Transformasi fungsi mal tak lepas dari karakteristik masyarakat urban yang kian materialistik akibat tuntutan gaya hidup dan minimnya ruang publik yang memadai di perkotaan (BPS, 2023).

Data BPS (2020) menunjukkan, proporsi penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah perkotaan di meningkat dari 30% di tahun 1990 menjadi 56% di tahun 2020. Pertumbuhan ini dipicu oleh ragam faktor, seperti mencari peluang kerja, akses terhadap layanan pendidikan dan kesehatan yang lebih baik, fasilitas infrastruktur, dan kelengkapan sarana kota. Kepala BPS, Amalia Adininggar Widyasanti menyebut, mayoritas penduduk kelas menengah Indonesia (atau 72,89%) tinggal di perkotaan. Sementara penduduk kota yang menuju kelas menengah (*aspiring middle class*) berjumlah 58,68% (tempo.co, 2024).

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

Proporsi Jumlah Penduduk Perkotaan di Indonesia (2019-2023)

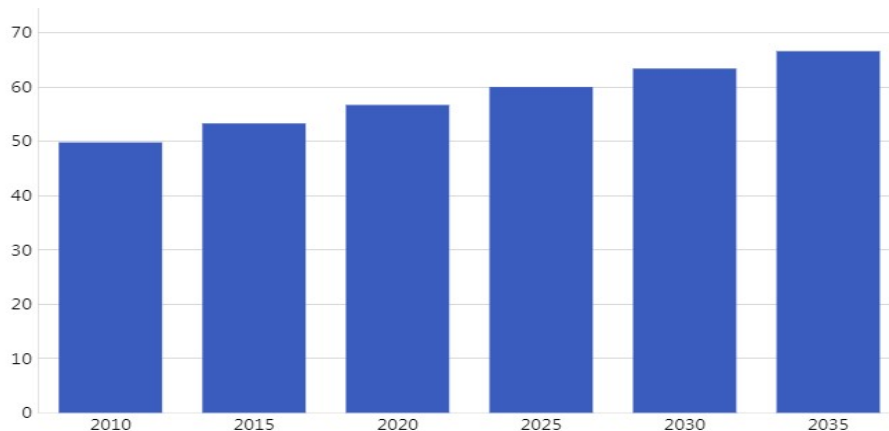
Sumber: katadata.co.id, 2021

Persentase tersebut diprediksi akan terus meningkat menjadi 66,6% pada 2035. Data Bank Dunia juga memperkirakan, sebanyak 220 juta penduduk Indonesia akan tinggal di perkotaan pada 2045. Jumlah itu setara dengan 70% dari total populasi di tanah air. DKI Jakarta menjadi kota yang paling banyak didatangi oleh penduduk dari daerah-daerah lain. Bukan hanya kedatangan orang yang berdomisili tetap dan mencari pekerjaan, Jakarta juga didatangi oleh para komuter. Berdasarkan data BPS tahun 2019, 1,25 juta komuter dari wilayah Bodetabek memiliki aktivitas kerja atau bisnis di Jakarta (katadata.co.id, 2021).

Urbanisasi ke kota besar—seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, atau Semarang—tentu akan mendorong laju pertumbuhan ekonomi kota secara signifikan. Namun, naiknya angka urbanisasi juga menghadirkan efek samping, seperti kemacetan, wilayah kumuh, kriminalitas, polusi, problem perumahan, dan sebagainya. Di sini, mal mampu mengisi ruang kosong kelas menengah-bawah urban: menawarkan kenyamanan, keamanan, dan beragam fasilitas (sekedar jajan ringan, jalan-jalan, *ngadem*, dan swafoto) yang sulit ditemukan di ruang publik tradisional. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), per 16 Januari 2023 lalu, pusat perbelanjaan modern yang eksis di Jakarta berjumlah 96 unit, terdiri dari 76 mal dan 20 pusat perdagangan (*trade center*) (dataindonesia.id, 2023).

Urbanisasi ke kota besar—seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, atau Semarang—tentu akan mendorong laju pertumbuhan ekonomi kota secara signifikan. Namun, naiknya angka urbanisasi juga menghadirkan efek samping, seperti kemacetan, wilayah kumuh, kriminalitas, polusi, problem perumahan, dan sebagainya. Di sini, mal mampu mengisi ruang kosong kelas menengah-bawah urban: menawarkan kenyamanan, keamanan, dan beragam fasilitas (sekedar

jajan ringan, jalan-jalan, *ngadem*, dan swafoto) yang sulit ditemukan di ruang publik tradisional. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), per 16 Januari 2023 lalu, pusat perbelanjaan modern yang eksis di Jakarta berjumlah 96 unit, terdiri dari 76 mal dan 20 pusat perdagangan (*trade center*) (dataindonesia.id, 2023).



Persentase Kenaikan Penduduk Daerah Perkotaan Indonesia (2010-2035)

Sumber: katadata.co.id, 2021

Saat ini, mal telah melampaui peran konvensional sebagai pusat perbelanjaan dan perdagangan. Mal, telah menjelma menjadi ruang sosial-ekonomi multifungsi, tempat di mana orang tidak hanya membeli barang. Tetapi, kata dia, juga membeli suasana, membangun citra diri, bahkan membeli rasa berada di tengah modernitas. banyak individu yang mengadopsi gaya hidup kelas atas sebagai bentuk representasi identitas, bukan sebagai refleksi dari kekuatan finansial mereka. Perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada kemampuan riil, melainkan pada aspirasi sosial tersebut semakin diperkuat dengan kehadiran media sosial yang mendorong budaya *performative consumption* (konsumsi demi citra diri) (tempo.co, 2025).

Hasil observasi awal melalui YouTube, Instagram, dan TikTok di beberapa aktivitas mal besar di Jakarta menunjukkan bahwa fenomena ‘Rojali-Rohana’ di kantong-kantong masyarakat urban kota bukan tanpa fakta sosial, melainkan perilaku yang secara sosio-digital telah terpola secara sistematis di masyarakat urban kota. Individu atau kelompok terekam bisa menghabiskan waktu berjam-jam di mal tanpa melakukan transaksi apa pun. Mereka hanya datang untuk mengisi waktu: jalan-jalan, duduk di *rooftop* atau area strategis mal, menggunakan fasilitas *instagramable spot* untuk tujuan swafoto. Mereka berasal dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi, namun memiliki kesamaan dalam memanfaatkan mal sebagai ruang ‘pelarian’ dari tekanan hidup dan hiruk pikuk kota, atau ‘mencari’ ruang sarana rekreasi di luar tempat tinggal mereka. Realitas *eskapisme* ini setidaknya memunculkan dua asumsi:

Pertama, fenomena *middle-class illusion*, sebuah kondisi ketika persepsi kelas tidak *upload* dengan pendapatan dan daya beli. Kondisi ini menunjukkan ada urgensi untuk melihat

lebih dalam bagaimana mal telah mengalami transformasi menjadi arena pertarungan identitas dan ruang transformasi budaya. Kedua, fenomena evolusi mal sebagai ‘ruang ketiga’ (setelah rumah tinggal dan tempat kerja). Bagi masyarakat urban, mal memfasilitasi ekspresi identitas sosial dan tuntutan psikologis mereka. Temuan awal ini menjelaskan mengapa mal tetap dipadati pengunjung, meskipun tingkat konsumsi/pembelian aktual hanya dilakukan oleh sebagian kecil pengunjung yang benar-benar memiliki daya beli fungsional.



Fenomena ini menjadi kian menarik saat kita mengamati munculnya pola perilaku yang mencolok di dalam mal, salah satunya adalah fenomena ‘*rombongan jarang beli*’ (Rojali) dan ‘*rombongan hanya nanya*’ (Rohana). Istilah ini, yang berakar dari dinamika sosial pusat perbelanjaan ini kemudian diangkat media massa dalam diskusi publik, merujuk pada individu atau kelompok masyarakat yang secara rutin mengunjungi mal namun bukan untuk tujuan berbelanja, melainkan sekedar menikmati fasilitas yang tersedia, bersosialisasi, atau mengisi waktu luang (kompas.id, 2023; The Conversation, 2023).

Fenomena ini tidak bisa dipandang remeh sebagai sekadar perilaku ekonomis semata; namun ada gejala perubahan budaya (nilai, sikap, dan perilaku) dalam masyarakat urban kota. Secara sosiologis, gejala sosial *middle class* kota ini merefleksikan kapasitas adaptasi kaum urban mengatasi minimnya akses mereka terhadap ruang rekreasi yang layak dan terjangkau. Perilaku ini dapat dipahami sebagai bentuk ‘perlawanan’ budaya atas hegemoni konsumsi yang diperankan mal. Kaum urban kota, secara kreatif, memanfaatkan mal tanpa sepenuhnya tunduk pada logika kapitalisme (Lefebvre, 1991). Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana mal—sebagai produk budaya kapitalistik—memberi ruang untuk diinterpretasi ulang para pengunjung (*urbanities*)-nya. Ini adalah contoh konkret bagaimana teori ‘struktur-agen’ bekerja: para pengunjung mal (*agen*) mampu menegosiasi fungsi mal tak semata sebagai *struktur* komersial (Giddens, 1984), namun sebagai *arena pertarungan identitas* (Goffman, 1959).

KERANGKA TEORI

Dalam analisis, kajian ini menggunakan beberapa teori sosiologi dan antropologi sosial. Pertama, teori ‘ruang sosial’ dari Henri Lefebvre (1991). Teori ini akan digunakan untuk memahami bagaimana ruang mal direproduksi secara sosial dan bagaimana individu mengalaminya. Kedua, teori ‘identitas sosial’ dari Erving Goffman (1959). Teori ini akan digunakan menganalisis presentasi diri dan manajemen kesan kaum urban kota di panggung mal sebagai ruang pertarungan identitas. Ketiga, teori ‘konsumsi budaya’ dari Jean Baudrillard (1988) akan digunakan untuk mengkritisi praktik budaya konsumtif. Terakhir, teori ‘ruang ketiga’ (*third place*) dari Ray Oldenburg (1991) relevan untuk melihat mal sebagai tempat sosialisasi informal di luar rumah dan tempat kerja, meskipun dengan karakter yang berbeda.

Teori	Ringkasan Teori
Erving Goffman: <i>Teori Identitas Sosial (Dramaturgi Sosial)</i> (1959)	Goffman memandang interaksi sosial sebagai panggung drama, di mana individu berperan sebagai ‘aktor’ yang menyajikan diri mereka kepada orang lain. Dalam <i>The Presentation of Self in Everyday Life</i> , Goffman menjelaskan konsep <i>front stage</i> (panggung depan) dan <i>back stage</i> (panggung belakang), serta pentingnya <i>impression management</i> (pengelolaan kesan). Identitas sosial tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi dan performa sosial. Individu secara aktif mengonstruksi citra diri untuk menciptakan kesan tertentu pada audiens sosial.
Anthony Giddens: <i>The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration</i> (1984)	Giddens menekankan konsep ‘ <i>duality of structure</i> ’. Mal (struktur) tidak hanya berperan membatasi agen tetapi juga tindakan agen. Sebaliknya, tindakan agen yang dilakukan terus-menerus akan mereproduksi atau mengubah struktur (mal). Sebagai struktur, mal menyediakan setting dan sumber daya bagi agen (pengunjung) untuk berbelanja, tetapi juga untuk bersosialisasi dan mencari hiburan. Tindakan kolektif agen—seperti minat belanja, sosialisasi, dan rekreasi—dapat mempengaruhi <i>setting</i> kebijakan dan fungsi mal. Perilaku agen yang masif juga dapat menyebabkan perubahan pada infrastruktur mal, seperti penambahan fasilitas atau perubahan jalur akses.
Ray Oldenburg: <i>Teori Ruang Ketiga (third place)</i> (1991)	Oldenburg memperkenalkan konsep <i>third place</i> : ruang publik informal yang netral, mudah diakses, dan ramah—yang berfungsi sebagai pelengkap <i>first place</i> (rumah) dan <i>second place</i> (tempat kerja), seperti kafe, taman, karaoke, bioskop, toko buku, salon kecantikan. Ruang-ruang ini penting untuk membangun interaksi, komunikasi, partisipasi, dan pembentukan identitas sosial. Kemunduran <i>third places</i> berdampak negatif terhadap kohesi sosial dan kehidupan komunitas.
Henri Lavebre: <i>Teori Ruang Sosial</i> (1991)	Ruang bukan sekadar wadah fisik, tetapi produk sosial yang dibentuk melalui praktik, representasi, dan pengalaman. Lavebre membagi ruang menjadi tiga dimensi: (1) ruang yang dipersepsikan (<i>perceived space</i>), yaitu cara masyarakat merasakan ruang secara konkret; (2) ruang yang direpresentasikan (<i>conceived space</i>), yaitu ruang sebagaimana direncanakan oleh perencana, arsitek, dan ilmuwan; dan (3) ruang yang hidup (<i>lived space</i>), yaitu ruang seperti yang dialami secara subjektif oleh individu. Teori ini menekankan bahwa kekuasaan, ideologi, dan relasi sosial termanifestasi dalam produksi ruang.
Jean Budrillard: <i>Teori Konsumsi Budaya/Masyarakat Konsumtif</i> (2002)	Dalam masyarakat postmodern, nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh fungsi atau ‘nilai guna’ (<i>use value</i>)-nya, melainkan oleh ‘nilai tanda’ (<i>sign value/symbolic value</i>)-nya. Nilai ‘konsumsi’ berubah dalam bentuk ‘komunikasi’. Individu atau konsumen yang mengonsumsi barang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada validasi identitas, status, dan gaya hidup. Baudrillard juga mengembangkan konsep <i>hyperreality</i> , yaitu realitas yang digantikan oleh

simulasi dan citra (seperti iklan media), sehingga batas antara ‘nyata’ dan ‘tiruan’ menjadi kabur.

Kelima kerangka teori di atas memberi argumen penting untuk memahami dinamika sosial kaum urban kontemporer—mulai dari konstruksi ruang dan identitas, hingga pola konsumsi dan kehidupan publik—dengan menekankan analisis pada realitas sosial sebagai wujud dinamis dari interaksi, simbol, dan struktur dari konteks budaya, nilai-nilai sosial, dan ruang kota (urban spasial) yang berjalın-kelindan dengan fenomena pertarungan makna (validasi citra diri dan performativitas sosial) dalam kehidupan masyarakat urban kota.

METODE PENELITIAN

Studi ini bergenre kualitatif dengan pemahaman subjektif-interpretif. Kajian kualitatif fokus pada pemahaman mendalam terkait fitur sosial masyarakat urban kota dalam konteks nilai dan persepsi subjektifnya. Analisis interpretif meyakini bahwa realitas sosial (kaum urban kota) adalah hasil konstruksi subjektif yang dibentuk melalui interaksi, pemahaman, dan penggalian makna individu selaku subjek/aktor dari hasil eksperimentasi kolektif mereka, yakni bagaimana mal dimaknai sebagai arena transaksi ekonomi dan pembentukan budaya konsumtif masyarakat urban (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018).

Desain penelitian yang akan digunakan adalah fenomenologi virtual. Fenomenologi adalah pendekatan studi yang bertujuan untuk memahami esensi *live experience* yang dialami individu atau kelompok. Sementara fenomenologi virtual memperluas konsep ini untuk mengeksplor dan menginterpretasi pengalaman yang terbentuk dan terartikulasi dalam ruang digital atau melalui interaksi dengan jejaring teknologi virtual (Kachaamy, 2022).

Fenomenologi virtual digunakan untuk memahami: (1) pengalaman subjektif: bagaimana individu mengalami mal dan praktik konsumsi di dalamnya dalam konteks dunia digital (akibat paparan media sosial/belanja online); (2) makna hasil konstruksi: bagaimana individu memaknai mal dan konsumsi, baik secara fisik atau melalui representasi digital; dan (3) *essence of experience*: menggali esensi dari pengalaman mereka ‘berada’ di mal dan ‘menjadi konsumtif’—termasuk proses pembentukan emosi, persepsi, dan motivasi yang lahir dan mengonstruksi identitas sosial mereka (Kozinets, 2021).

Pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi (triangulasi) untuk validasi temuan, seperti: (1) observasi non-partisipatif (mengamati aktivitas pengunjung mal, interaksi sosial, penggunaan ruang, pola pembelian, dan ekspresi budaya konsumtif secara alami); (2) studi pustaka melalui proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur (buku, artikel jurnal, kajian lepas, atau laporan hasil penelitian) yang relevan dengan topik dan tujuan penelitian; dan (3) pengamatan konten media sosial (unggahan dan komentar publik yang terkait mal, pengalaman belanja, atau gaya hidup konsumtif).

Teknik analisis data bersifat tematik dan virtual, tujuannya untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Analisis tematik, secara umum, mencakup pembuatan pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta penulisan laporan. Sementara analisis virtual (*virtual analysis*) mengacu pada serangkaian metode untuk menganalisis data yang berasal dari lingkungan digital atau konten virtual. Dalam konteks ini, analisis virtual lebih fokus pada representasi dan interaksi terkait mal dan konsumsi yang berlangsung di media sosial. Analisis ini juga mengadaptasi teknik etnografi digital untuk mempelajari budaya dan perilaku komunitas online (Hine, 2015; Kozinets, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mal: Mekanisme Komodifikasi dan Pembentukan Ekonomi Rekreasional

Mal modern telah melampaui fungsi utamanya sebagai ruang belanja, bertransformasi menjadi pusat rekreasi dan hiburan yang komprehensif. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya datang untuk membeli barang, tetapi juga untuk menikmati fasilitas hiburan (bioskop, *bookstore*, wahana bermain, area *games*), kuliner (restoran, kafe), dan layanan personal (salon kecantikan, klinik perawatan, pusat kebugaran). Data hasil observasi virtual menunjukkan bahwa motivasi utama pengunjung urban kota ke mal, bukan semata bertansaksi. Belanja bahkan bisa jadi aktivitas sekunder atau impulsif. Mal secara strategis mendesain ruang-ruang estetik dan *instagramable* (tempat menarik berswafoto yang bisa diunggah di Instagram), seperti Senayan Park, Cental Park, Aeon Mal Garden City, Aeon Mal Tanjung Barat, Cilandak Town Square, Pondok Indah Mall 3, ASTHA District 8, dan Baywalk Mal (kompas.com, 2022). Mal-mal ini mendorong pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama, bukan konsumsi, transaksi, atau belanja melainkan telah bergeser dari konsep ‘akuisisi barang’ (aset fisik) menjadi konsep ‘akuisisi pengalaman’ (keahlian dan pengetahuan) (Debord, 1995).



Melalui desain arsitektur estetik, fasilitas hiburan lengkap, dan nuansa citra (*life style*) yang kuat, mal telah sukses mentransformasi kebutuhan rekreasi ke dalam konsumsi terpola. *Public space* dalam mal—seperti taman *indoor*, area bermain anak, *food and beverage*, atau *instagramable spots*—dikemas sedemikian rupa sebagai komoditas estetik

yang dibayar melalui pembelian barang dan konsumsi jasa, sehingga mendorong terbentuknya ekonomi rekreasional, di mana nilai tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari sensasi, kenyamanan, dan rasa aman yang ditawarkan. Mal menjadi pusat pertemuan sosial (sekaligus segmen bisnis yang berfokus pada produk dan layanan terkait rekreasi, hiburan, olahraga, dan wisata) yang dikomersialisasi, tempat keluarga dan kerabat menghabiskan waktu di ruang ‘panopticon’ (terkontrol dan terawasi secara ketat). Di sini, mal tidak hanya menjual barang, tetapi menjual gaya hidup yang memperkuat hierarki sosial dan merangsang daya beli fungsional sebagai simbol identitas (Lavebre, 1991).

Mal: Konstruksi Identitas dan Status Sosial Melalui Pola Konsumsi

Kajian ini juga menemukan beberapa fakta empiris, bahwa mal—sebagai panggung konstruksi identitas—telah digunakan masyarakat urban untuk melakukan performa identitas dan menegaskan status sosial mereka. Observasi perilaku pengunjung menunjukkan bahwa pilihan mal, gerai yang dikunjungi, jenis barang yang dibeli (atau sekadar dilihat), dan bahkan cara berpakaian saat berada di mal, merupakan bagian integral dari proses penegasan identitas ini. Motivasi konsumsi yang melatari ideologi institusi mal seringkali melampaui kebutuhan fungsional; preferensi terhadap merek tertentu, partisipasi dalam pengalaman kuliner premium, atau keberadaan di mal-mal dengan reputasi ‘eksklusif’ secara langsung terkait dengan simbol gaya hidup dan ekspresi citra diri. Bagi banyak responden, terutama dari kelas menengah ke atas, mal-mal tertentu dianggap sebagai ekstensi dari identitas mereka—sebuah tempat di mana mereka merasa ‘pantas’ berada. Fenomena ini diperkuat oleh penggunaan media sosial, di mana pengunjung secara aktif mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka di mal, mengubah kunjungan pribadi menjadi pernyataan publik tentang status dan gaya hidup.

Argumen ini sejalan kuat dengan teori habitus dan kapital dari Pierre Bourdieu (1986). Menurut Bourdieu, preferensi dan pola konsumsi individu bukanlah pilihan acak, melainkan produk manifestasi habitus kondisi sosial ekonomi yang terbentuk dari pengalaman hidup mereka. Mal menjadi arena di mana berbagai bentuk kapital (ekonomi, sosial, dan terutama simbol) dipertukarkan. Konsumsi di mal berfungsi sebagai distingsi sosial, di mana selera, preferensi merek, dan gaya hidup tertentu digunakan untuk secara halus untuk membedakan diri mereka dari kelompok sosial lain, sekaligus mengafirmasi posisi seseorang dalam hierarki sosial. Masyarakat urban kota menggunakan mal sebagai ‘laboratorium’ untuk menguji dan memproyeksikan identitas yang diinginkan. Mal-mal kelas atas, dengan merek-merek mewah internasional dan etalase eksklusif yang dikurasi, berfungsi efektif sebagai ruang legitimasi bagi individu atau kelompok sosial urban untuk menegaskan status sosial mereka.

Dalam masyarakat urban kontemporer yang didominasi oleh simbol, citra, dan representasi, mal adalah panggung untuk presentasi diri dan sarana manajemen impresi

(Goffman, 1959). Individu secara sadar atau tidak ‘memainkan peran’ saat berada di mal, mengadaptasi tampilan dan perilaku mereka agar sesuai dengan norma yang dipersepsikan dari kelompok sosial yang ingin mereka asosiasikan. Media sosial mempercepat dan memperluas dimensi performatif ini. Unggahan foto atau video dari mal-mal ‘prestisius’, dengan latar estetik dan penonjolan produk tertentu, tak hanya sekadar berbagi momen, melainkan bentuk konstruksi citra pribadi (*personal branding*) dan akumulasi kapital simbolik di ranah digital.

Melalui media sosial, aktivitas riil konsumsi maupun simbolik di mal dikonversi menjadi ‘bukti’ dari gaya hidup yang ingin dipersepsikan, mengkonfirmasi gagasan Guy Debord (1967) tentang *society of the spectacle*, di mana citra dan penampilan menjadi lebih penting ketimbang esensi. Berbasis argumen itu, mal bukanlah sekadar tempat untuk bertransaksi atau membeli barang; namun mal adalah sebuah ekosistem sosial-ekonomi di mana identitas dibentuk, status dipertontonkan, dan aspirasi dikonstruksi melalui konsumsi, mencerminkan bagaimana masyarakat urban modern secara integral menghubungkan keberadaan diri dengan apa yang mereka konsumsi dan di mana mereka mengonsumsinya.

Mal: Pertarungan Identitas dan Penguatan Budaya Konsumtif

Kajian ini juga menunjukkan bahwa mal modern tidak hanya sekadar tempat transaksi ekonomi atau panggung performa identitas, melainkan sebuah di mana identitas diperjuangkan dan dinegosiasikan secara dinamis, termasuk dalam konteks budaya konsumtif. Observasi mendalam mengungkap bahwa pengunjung dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi menunjukkan perilaku dan strategi yang berbeda dalam berinteraksi dengan ruang mal dan konsumsi. Di satu sisi, ada upaya untuk menyesuaikan diri dengan ‘gaya mal’ yang dominan, namun di sisi lain terlihat ada semacam resistensi atau motif modifikasi terhadap norma-norma kapitalistik. Misalnya, kelompok remaja seringkali menggunakan mal sebagai tempat untuk eksperimentasi gaya dan identitas subkultural mereka, yang mungkin bertentangan dengan citra ‘rapi dan teratur’ yang dipromosikan mal. Namun, bahkan ‘resistensi’ ini seringkali terkooptasi dalam kerangka konsumsi, dengan munculnya gerai-gerai yang melayani niche pasar tertentu. Wawancara mengkonfirmasi bahwa mal menjadi tempat ‘melihat dan dilihat’, di mana persepsi orang lain dan citra diri saling memengaruhi dalam lingkaran konsumsi.

Dalam konteks masyarakat urban, dapat dianalisis sebagai panggung dramaturgis (Goffman, 1959) di mana individu terlibat dalam pertarungan identitas. Setiap kunjungan ke mal adalah sebuah pertunjukan (*performance*) di mana individu, sadar atau tidak, berusaha menyajikan (presenting) versi tertentu dari diri mereka kepada audiens (pengunjung lain, staf toko). Mal menyediakan setting ‘panggung depan’ yang dikurasi dengan cermat—desain interior, musik, pencahayaan, etalase—yang memengaruhi bagaimana individu harus bertindak (misalnya, terlihat trendi, modis, elegan, berkelas, *chic*, atau *up-to-date*).

Pergulatan identitas ini bukan hanya tentang adaptasi, melainkan juga negosiasi dan terkadang konfrontasi. Meskipun mal mempromosikan citra homogen dan konsumsi sebagai penanda status, individu dan kelompok seringkali menggunakan mal untuk tujuan mereka sendiri. Kelompok subkultur, misalnya, mungkin ‘merebut kembali’ ruang mal melalui gaya busana dan perilaku yang menantang norma dominan. Namun, seperti yang dianalisis oleh Baudrillard (2002) dalam teorinya tentang masyarakat konsumtif, bahkan tindakan ‘perlawanan’ ini seringkali berakhir dengan kooptasi. Mal, sebagai agen utama budaya konsumtif, memiliki kapasitas untuk menyerap dan mengkomodifikasi identitas-identitas alternatif ini, mengubahnya menjadi tren baru (atau *niche*) pasar yang dapat dijual. Ini menguatkan budaya konsumtif dengan menunjukkan bahwa ‘segala sesuatu dapat dibeli’, bahkan identitas yang tampak ‘unik’ atau ‘memberontak’ (Baudrillard, 1994).

Mal juga berperan sebagai agen dalam penguatan budaya konsumtif urban melalui mekanisme yang lebih halus. Mal tidak hanya menjual produk, melainkan tanda dan simbol. Pengunjung membeli lebih dari sekadar barang; mereka membeli makna, status, gaya hidup, dan perbedaan yang diasosiasikan dengan merek dan pengalaman di mal (Baudrillard, 1994). Dalam masyarakat yang didominasi oleh tanda, kepemilikan dan penampilan menjadi penentu utama nilai diri, identitas kelompok, dan posisi sosial. Mal secara masif memproduksi ‘*simulacra*’—simulasi tanpa originalitas representasi—yang menciptakan hiperrealitas, di mana batas antara yang nyata dan yang artifisial menjadi kabur. Contohnya, replika ‘landmark’ menjadi ikonik di beberapa mal, semacam representasi suasana kota di Eropa, mengundang pengunjung untuk mengonsumsi fantasi dan citra daripada realitas.

Melalui produksi tanda dan *simulacra* ini, mal secara terus-menerus menormalisasi dan menguatkan ide bahwa identitas dapat dibeli, status dapat dipamerkan, dan kebahagiaan dapat dicapai melalui konsumsi. Ini menciptakan sebuah lingkaran di mana kebutuhan emosional dan sosial dipenuhi (atau setidaknya disimulasikan) melalui pembelian, yang kian memperkokoh ketergantungan masyarakat urban pada konsumsi sebagai alat navigasi kehidupan sosial dan psikologis mereka. Oleh karena itu, mal bukan hanya refleksi dari budaya konsumtif, tetapi juga kekuatan aktif yang secara hegemonik membentuk dan mempertahankan budaya tersebut, sambil menjadi medan pertarungan tanpa henti bagi individu untuk mendefinisikan dan memproyeksikan identitas mereka.

Kajian ini menemukan fakta, bahwa fungsi mal telah bertransformasi menjadi *third spaces* yang hampir sempurna untuk rekreasi dan hiburan masyarakat urban kota (Oldenburg, 1991). Hasil observasi virtual mengungkap bahwa pengunjung—terutama dari kalangan Gen Z (usia 13-28 tahun) dan Gen milenial (usia 29-44 tahun)—lebih termotivasi oleh aktivitas ‘jalan-jalan’, ‘nongkrong,’ atau ‘mencari suasana baru’ ketimbang membeli barang. Bahkan, aktivitas

belanja seringkali menjadi insidental, sebuah *by-product* dari niat awal untuk bersosialisasi atau mencari hiburan. Disini, citra dan pengalaman pengunjung telah berfungsi sebagai objek konsumsi dan tontonan (Debord, 1995). Data hasil survei dan riset lapangan dari beberapa lembaga ternama, seperti NielsenIQ (2023), Colliers (2023), Fakultas Psikologi UI (2023), Indef-KIC (2024), dan Boston Consulting Group (2023) menguatkan temuan ini, dimana responden secara eksplisit non-partisipatif menyatakan bahwa mal menawarkan *package deal*—tempat yang aman, nyaman, dan estetik untuk menghabiskan waktu luang. Mal-mal secara strategis mendesain ruang-ruang estetik dan *instagrammable*, yang mendorong pengunjung untuk rileks berlama-lama, berfoto, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, bahkan jika tidak ada transaksi belanja yang signifikan sekalipun. Realitas ini menciptakan sebuah lingkaran umpan balik di mana kehadiran visual di mal menjadi bagian dari kapital sosial digital. Dengan demikian, konsumsi di mal bergeser secara fundamental dari akuisisi produk menjadi akuisisi pengalaman dan nilai-nilai simbolis yang melekat padanya.

Fenomena ini mengkonfirmasi tesis tentang komodifikasi pengalaman, di mana nilai ekonomi tidak lagi semata-mata berasal dari barang fisik, melainkan dari pengalaman yang ditawarkan (Pine & Gilmore, 1999). Industri mal berhasil menciptakan ‘ekonomi rekreasional’ di mana setiap aktivitas—mulai dari menonton film hingga sekadar duduk di kafe dengan latar interior mewah dan estetik—bisa dikapitalisasi. Pengunjung ‘membeli’ suasana, status, dan kesempatan bersosialisasi dalam lingkungan yang terkontrol. Desain arsitektural mal, dengan pencahayaan yang hangat, musik latar yang nyaman, dan visual merchandising yang menarik, secara halus memanipulasi persepsi dan emosi pengunjung, mendorong mereka untuk merasa nyaman dan lupa waktu (Goss, 1993). Hal ini menciptakan siklus di mana kebutuhan rekreasi, fantasi, dan eksperimentasi dipenuhi motif konsumsi, mengubah mal menjadi arena di mana uang terus berputar tidak hanya untuk produk, tetapi untuk ‘hadirnya’ pengalaman dan status sosial yang diasosiasikannya. Transformasi ini juga memperkuat mal sebagai *third place* versi komersial, di mana interaksi sosial dikurasi dalam kerangka ekonomi.

KESIMPULAN

Mal telah berevolusi dari sekadar pusat perbelanjaan menjadi arena kompleks dalam tatanan sosial-ekonomi perkotaan. Pertama, sebagai sarana komodifikasi dan ekonomi rekreasional, mal mentransformasi waktu luang menjadi aktivitas konsumsi yang terstruktur. Dengan menawarkan paket pengalaman—keamanan, kenyamanan, dan estetika—mal menjual bukan hanya barang, tetapi juga gaya hidup. Kedua, mal berperan sebagai ruang konstruksi identitas dan status sosial, di mana pilihan merek, gaya berpakaian, dan pola mobilitas di dalamnya menjadi simbol kelas dan status individu. Konsumsi di mal tidak lagi bersifat fungsional, melainkan performatif, membentuk pola konsumsi yang didorong oleh citra diri dan

pengakuan sosial. Ketiga, mal menjadi arena pertarungan identitas di tengah arus globalisasi dan lokalitas, sekaligus pengukuhan dominasi budaya konsumtif. Di satu sisi, mal memfasilitasi afirmasi identitas melalui pilihan produk global; di sisi lain, ia menggerus ruang publik alternatif dan meminggirkan bentuk rekreasi non-komersial.

Fenomena ini secara gamblang mengilustrasikan di mana nilai ekonomi tidak lagi didominasi oleh orientasi barang fisik atau jasa, melainkan dari pengalaman yang ditawarkan pada konsumen. Mal sukses menciptakan situs ekonomi rekreasional yang mengkapitalisasi setiap sudut mal untuk ‘dikomodifikasi’ pengunjung. Pengunjung ‘membeli suasana’ sekaligus ‘mengukuhkan status sosial’-nya. Desain arsitektural mal—dengan segala fasilitas modern dan estetisnya mendorong pengunjung merasa nyaman, aman, dan lupa waktu. Ruang mal menjadi ‘kota di dalam kota’ (*city within a city*), sebuah dunia buatan yang menawarkan eskapisme dari hiruk pikuk dan kadang ketidaknyamanan kota urban yang sesungguhnya.

Bagi kaum urban kota yang ruang publik (*public space*)-nya terbatas, mal menjadi alternatif untuk mengisi kekosongan menjadi ruang sosial (*dus* rekreasi dan peneguh status sosial). Perbedaan mal dan ruang publik terletak pada sifatnya yang privat dan komersial, dimana akses dan pengalaman di ruang mal akan selalu dimediasi oleh konsumsi. Realitas ini memicu paradoks ruang publik: mal terasa seperti ruang publik karena memungkinkan interaksi dan aktivitas sosial, padahal sejatinya mal adalah ruang privat yang dikontrol ketat oleh korporasi dengan agenda profit-motifnya. Pengunjung diperbolehkan menikmati ruang asalkan mereka bisa dipoles menjadi konsumen potensial mal.

Transformasi ini juga memperkokoh citra mal sebagai *third place* versi komersial, di mana interaksi sosial dan pembentukan komunitas dikurasi dalam kerangka ekonomi. Dampak sosiologis pertama, masyarakat urban—tanpa disadari—semakin terbiasa mengasosiasikan pengalaman sosial, hiburan, dan rekreasi dengan aktivitas berbayar. Keterlibatan media sosial ikut mendorong perubahan kebutuhan dasar koneksi sosial urban kota menjadi komoditas baru yang diperdagangkan di pasar urban. Implikasi sosiologis kedua, terjadinya pergeseran nilai dari pengalaman otentik dan interaksi bebas menjadi pengalaman yang dikurasi oleh agenda komodifikasi atau normalisasi agenda kapitalisasi di setiap aspek kehidupan sosial.

Secara keseluruhan, mal bukan hanya refleksi dari kapitalisasi sosial, tetapi juga mesin aktif yang mereproduksi relasi sosial berbasis konsumsi di bawah arahan logika kapitalisme. Eksistensi mal mencerminkan transformasi masyarakat urban menuju ekosistem di mana nilai sosial diukur melalui partisipasi dalam ritus konsumsi, menjadikan mal sebagai simbol sekaligus instrumen dari budaya konsumerisme modern.

Eksistensi mal secara fundamental mencerminkan transformasi mendalam dalam masyarakat urban kota yang heterogen—yang mengalami perubahan cepat akibat urbanisasi—

menuju sebuah ekosistem baru. Dalam ekosistem ini, nilai sosial dan status seseorang tidak lagi semata-mata diukur dari kontribusi produktif atau ikatan komunal, melainkan melalui partisipasi aktif dalam ‘ritus konsumsi’. Transformasi mal begitu mencolok, menjadi simbol sekaligus instrumen efektif dalam menginternalisasi dan menyebarluaskan budaya konsumerisme modern, di mana status sosial tak harus terkait dengan kepemilikan barang mewah, namun oleh penjagaan citra diri dan mempertahankan ‘status sosial’ melalui jejaring media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufasya, Adira Dhiya (2022) *Mal Sebagai Ruang Publik Kota: Pemaknaan Tempat Melalui Placemaking (Skripsi)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Baudrillard, Jean (1994) *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. Michigan: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean (2002) *Selected Writings* (2nd eds). Trans. Mark Poster, Jacques Mourrain, and other). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Boston Consulting Group (2023, July 11) “*Revolution and Reinvestment: The Future of Retail in Southeast Asia*”. Available at: <https://web-assets.bcg.com/c8/50/aecfa810456eb3aadff008d22825/future-of-retail-in-southeast-asia.pdf>.
- Bourdieu, Pierre (1986) “The Forms of Capital.” In John G. Richardson (eds.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press. (pp. 241-258).
- BPS (2020) *Statistik Penduduk Perkotaan Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cohen, Ira Jay (1989) *Structuration Theory Anthony Giddens and the Constitution of Social Life*. Basingstoke: Macmillan.
- Colliers International (2023, September 13) Fall 2023 Retail Report. Available at: <https://www.colliers.com/en/research/fall-2023-retail-report>.
- Crawford, Margareth (1992) “The World in a Shopping Mall”. In: Michael Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang (pp 3-30).
- Creswell, John W., & Poth, Cheryl N. (2018) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Dataindonesia.id (2023, January 16) “*Ada 96 Pusat Perbelanjaan di Jakarta hingga Awal Tahun 2023*”. Available at: <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-96-pusat-perbelanjaan-di-jakarta-hingga-awal-tahun-2023>.
- Debord, Guy (1995) *The Society of the Spectacle* (Second Edition). Trans. Donald Nicholson-Smith. Brooklyn, NY: Zone Books.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (eds.) (2018) *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th eds.). SAGE Publications, Inc.
- Fakultas Psikologi UI (2023). *Mal Sebagai Ruang Publik Kota: Pemaknaan Tempat Melalui Placemaking*. [Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan]. Available at: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517497&lokasi=lokal#:~:text=Mal-menjadi-ruang-publik-yang-kualitas-maksimal-sebagai-ruang-publik>.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, LA: University of California Press.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Vintage Book.
- Goss, Jon (1993). The ‘Magic’ of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47. doi: 10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921.x.

- Hine, Chistine (2015) *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* (1st eds.). London: Bloomsbury Academic.
- Indef & KIC (Katadata Insight Center) (2024, Februari 15). “Konsumsi Rumah Tangga dan Perilaku Belanja Masyarakat Urban”. Available at: <https://katadata.co.id/insight/2024/02/15/survei-kic-indef-perilaku-konsumen-urban-2024>.
- Kachaamy, Georges (2022) Virtual Phenomenology: A Critical Essay about the Relationship between Virtual Environments and the Senses. *UOU Scientific Journal*, (04). Retrieved from <https://revistes.ua.es/uou/article/view/23671/22100>.
- Katadata.co.id (2020) “Sebanyak 567 Penduduk Indonesia Tinggal di Perkotaan pada 2020”. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/fba342e3ebf6716/sebanyak-567-penduduk-indonesia-tinggal-di-perkotaan-pada-2020>.
- Kompas.com (2022, October 26) “8 Mal di Jakarta dengan Area Outdoor Instagramable, Cocok buat Foto”. Available at: <https://travel.kompas.com/read/2022/02/12/210900227/8-mal-di-jakarta-dengan-area-outdoor-instagramable-cocok-buat-foto?page=all>.
- Kompas.id (2025, July 28) “Fenomena Rojali dan Rohana, Potret Pelemahan Daya Beli atau Strategi Atur Ekonomi?” Available at: <https://www.kompas.id/artikel/fenomena-rojali-dan-rohana-potret-pelemahan-daya-beli-atau-strategi-ekonomi>.
- Kozinets, Robert V. (2021). *Netnography: Redefined* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Lefebvre, Henri (1991). *The Production of Space*. (Trans. Nicholson-Smith). Oxford: Blackwell Publishing.
- McKinsey & Company (2025, June 09). State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>.
- Oldenburg, Ray (1991). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe.
- Pine, Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Shields, Rob (1992) “Spaces of the Subject of Consumption”. In: Rob Shields (ed.) *Lifestyle Shopping The Subject of Consumption*. London: Routledge (pp 1-20).
- Sultani (2025, July 29) “Transformasi Fungsi Pusat Perbelanjaan (Mall) Sebagai Ruang Publik di Perkotaan”. Available at: <https://www.kompasiana.com/sultaniesdete/transformasi-mall-sebagai-ruang-publik-alternatif-di-tengah-fenomena-rojali>.
- Tempo.co (2024, August 31) “BPS: Mayoritas Kelas Menengah Tinggal di Perkotaan”. Available at: <https://www.tempo.co/ekonomi/bps-mayoritas-kelas-menengah-tinggal-di-perkotaan-13891>.
- Tempo.co (2025, August 06) “Ketimpangan Daya Beli dan Ilusi Kelas Menengah dalam Fenomena Rojali dan Rohana”. Available at: <https://www.tempo.co/ekonomi/ketimpangan-daya-beli-dan-ilusi-kelas-menengah-dalam-fenomena-rojali-dan-rohana-2055459>.
- Theconversation.com (2025, August 21). “Fenomena ‘Rojali’ dan ‘Rohana’ Bikin Mal Berubah Fungsi”. Available at: <https://theconversation.com/fenomena-rojali-dan-rohana-bikin-mal-berubah-fungsi-263318>.