

Budaya Konsumen Polisi Laki-Laki terhadap Barang-Barang Bermerek di Kota Palembang

Tri Astuti, Dadang H. Purnama, Faisal Nomaini ¹
¹ *Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya*

Corresponding author: triestuti@gmail.com

Received : July 2020; Accepted; October 2020 ; Published : November 2020

Abstract

This research is about male police consumer culture towards branded goods in Palembang City. The researcher analyzed the consumption practices of branded goods and the self-image that male police wanted to display by using these branded goods. This research is descriptive qualitative research using a case study research strategy. The researcher used a snowball technique to determine informants—data collection through observation, in-depth interviews, and documentation. Data examination was carried out using the triangulation technique and analyzed by the dominant analysis technique. The results showed that consumption behaviour became a culture in male police officers. A male police officer likes buying prestigious, expensive, and exclusive branded goods because the brand has a sign and impression that can make a male police officer image himself as a male police officer who looks fashionable and has social-economic status. The consumption behaviour of male police officers is no longer based on need but on satisfaction, competition, and the development of a trend that means that consumption has a social prestige in society.

Keywords: Consumer Culture, Police, Branded Goods

Abstrak

Penelitian ini mengenai budaya konsumen polisi laki-laki terhadap barang-barang bermerek di Kota Palembang. Peneliti menganalisis praktik konsumsi barang-barang bermerek dan citra diri yang ingin ditampilkan oleh polisi laki-laki dengan menggunakan barang-barang bermerek tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus dan unit analisisnya adalah individu. Penentuan informan dilakukan secara *snowball*. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pemeriksaan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis dengan teknik analisis dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi menjadi suatu budaya pada polisi laki-laki. Polisi laki-laki yang menyenangi pembelian barang-barang bermerek yang bergengsi, mahal, dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut memiliki tanda dan kesan yang dapat membuat polisi laki-laki mencitrakan dirinya sebagai polisi laki-laki yang berpenampilan *fashionable* dan modis serta sebagai simbol status sosial ekonomi. Perilaku konsumsi polisi laki-laki tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi pada kepuasan, persaingan, dan

perkembangan *trend* yang bermakna konsumsi tersebut memiliki suatu gengsi sosial di dalam masyarakat.

Kata Kunci: Budaya Konsumen, Polisi, Barang-Barang Bermerek

PENDAHULUAN

Polisi menjadi salah satu bagian dari pranata penegak hukum di Indonesia. Polisi memiliki peranan yang penting karena kehadirannya membuat hukum menjadi nyata. Tanpa polisi segala hukum dan aturan yang dibuat tidak dapat maksimal dilaksanakan. Polisi memberikan ketentraman di dalam masyarakat. Kehadiran polisi telah membuat kejahatan yang terjadi di masyarakat bisa diminimalisir (Ramadhan, 2018). Saat terjadi tindak kejahatan, polisi berperan dalam penyelidikan setiap kejahatan yang terjadi. Polisi juga bisa menjadi penengah konflik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok yang ada di dalam masyarakat (Maimun & Lubis, 1998).

Kepolisian bukan hanya sebuah organisasi tetapi lebih kepada suatu lembaga. Polisi hidup di dalam komunitas manusia yang lebih besar, yang mempunyai pandangan yang lebih baik tentang apa yang pantas dan memberi bentuk kepada segala sesuatu yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Pandangan-pandangan ini membentuk lingkungan normatif untuk anggota kepolisian, dan hal ini berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Demikian pula mekanisme yang dipakai komunitas dalam memaksakan pandangannya kepada polisi. Dalam beberapa tempat, masyarakat secara langsung mengatur segi-segi tertentu dari tingkah laku polisi dan di tempat lain hanya menyebarkan penyelenggaraan pengawasan sosial. Hal ini merupakan masalah tradisi kelembagaan. Anggota polisi adalah anak masyarakat, mereka berbagi pandangan apa yang diwarisi mengenai apa yang layak untuk dilakukan polisi (Maimun & Lubis, 1998).

Pada bulan Januari 2016 lalu, beberapa anggota polisi menjadi sorotan media karena keberaniannya menghadapi kasus teror bom di Jakarta Pusat. Kejadian tersebut tersebut trending topik, bukan hanya keberanian para anggota polisi dalam menghadapi teroris melainkan gaya *stylish* polisi dalam berpakaian. Penampilan *fashionable* polisi tersebut telah menjadi perbincangan publik, hal ini dibuktikan dengan pencarian 'Polisi Ganteng Sarinah' pada Google Trends mencatat adanya lonjakan pencarian signifikan, yakni sebesar 130%, disusul *key word* 'Polisi Ganteng Bom Sarinah' di angka 120%, 'Meme Lucu Bom Sarinah' 110%, serta 'Wajah Teroris Sarinah' 70% .

Pada saat menjalankan tugas dan kewajibannya, di samping terdapat polisi yang berseragam (*uniform police*), tetapi juga polisi yang tidak berseragam (*ununiform police*). Polisi berseragam umumnya bertugas pada bidang yang bersifat pelayanan, pencegahan, dan penertiban, meliputi fungsi kesemaptaan (kesiap-siagaan) dan unit-unit lainnya yang bersifat administratif. Sementara itu, polisi tidak berseragam dihadapkan pada tantangan tugas yang bersifat penyidikan dan penyelidikan (Davies, Meliala, & Buttle, 2016). Berbanding terbalik dengan penampilan polisi yang ada saat ini, penampilan

anggota polisi yang mengenakan seragam dinas lengkap maupun yang tidak berseragam semestinya menggunakan pakaian sesuai dengan aturan atribut kelengkapan kepolisian dan berpenampilan sewajarnya. Namun realitasnya, sebagian polisi saat ini mengenakan pakaian yang *fashionable* serta mengenakan aksesoris dengan merek terkenal yang memiliki harga mahal.

Polisi dengan mengenakan pakaian *fashionable* tersebut tidak hanya sebatas merupakan perilaku konsumsi yang bersifat materialis, namun lebih kepada membentuk suatu gaya hidup. Komoditi menjadi sesuatu yang “diukir” dengan gaya dan gaya adalah komoditi yang bernilai. Upaya merancang dan mengerjakan ulang komoditi untuk menciptakan kesan gaya yang menonjolkan individualitas pemilikinya menjadi hal yang utama. Perilaku konsumsi akhirnya mengarah pada penampilan suatu gaya hidup yang melahirkan suatu ekspresi dan gaya. Iklan dan media pun menekankan tanpa henti bahwa kesan pribadi seseorang datang dari penampilan dan penampilan itu tergantung dari reaksi atau respon lingkungan. Akibatnya ditekankan bahwa peningkatan penampilan dengan pakaian model mutakhir, perawatan tubuh dan wajah akan menghasilkan citra diri yang bertambah baik dan meningkatnya status (Billore & Hägerdal, 2019; Venkateswaran, 2016).

Dalam masyarakat modern saat ini konsumsi telah menjadi suatu kebutuhan vital yang tidak hanya berguna secara instrumental atau sekedar mengambil atau menghabiskan nilai fungsional dari suatu komoditi. Saat ini pengertian konsumsi sendiri telah mengalami perubahan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Soedjatmiko, 2008) bahwa konsumsi telah merepresentasikan perolehan, penggunaan dan pertukaran. Saat ini, kebanyakan individu mengkonsumsi bukan hanya memakai atau menghabiskan nilai fungsional suatu barang, tetapi ketika seseorang mengkonsumsi suatu barang ia juga mengkomunikasikan secara laten berapa penghasilannya, atau tergolong status sosial mana komoditi yang ia konsumsi atau ia termasuk *high class* atau bukan. Jadi, kegiatan konsumsi juga bertujuan untuk mengidentifikasi diri dalam kelas sosial tertentu sekaligus membedakannya dengan kelas sosial yang lain. Fenomena konsumsi dimana individu mengkonsumsi sesuatu komoditi secara ekspresif disebut dengan budaya konsumen (Ellitan & Koesworo, 2020).

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu juga gaya hidup dijadikan oleh seseorang untuk menjadi acuan dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana dia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang dipandanginya.

Dengan demikian, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai budaya konsumen polisi laki-laki di kota Palembang, khususnya yang bekerja di kantor

Polda Sumsel. Polisi telah menjadi bagian struktural dari bangunan masyarakat, beberapa golongan masyarakat tertentu menjadikan polisi sebagai figur panutan, segala gerak-geriknya dijadikan contoh dalam perilaku masyarakat. Hal ini menjadi penting untuk diteliti mengingat keberadaan polisi di lingkup masyarakat merupakan suatu komponen yang tidak bisa dipisahkan.

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, berdasarkan gejala-gejala yang muncul adanya suatu ketertarikan untuk mengangkat hal ini menjadi permasalahan sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji budaya konsumen polisi laki-laki terhadap barang-barang bermerek di Kota Palembang. Selain itu, penelitian ini penting untuk diteliti karena perilaku konsumsi yang sering ditampilkan menghasilkan tanda dan kesan yang dapat berkembang menjadi suatu budaya baru dalam masyarakat, yaitu budaya konsumen.

KERANGKA TEORI

Budaya Konsumen

Budaya konsumen merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji karena terkait dengan budaya pop karena budaya konsumen ini mengacu seperti budaya pop, yaitu bersifat massal. Beberapa jenis budaya populer yang juga berhubungan dengan budaya konsumen, antara lain iklan, televisi, radio, pakaian, internet, dan lain-lain (Barker, 2004). Budaya konsumen merupakan istilah yang menyangkut tidak hanya perilaku konsumsi, tetapi adanya suatu proses reorganisasi bentuk dan isi produksi simbolik di dalamnya. Perilaku di sini bukan sebatas perilaku konsumen dalam artian pasif. Namun, merupakan bentuk konsumsi produktif, yang menjanjikan kehidupan pribadi yang indah dan memuaskan, menemukan kepribadian melalui perubahan diri dan gaya hidup (Barker, 2004)..

Budaya konsumen menekankan adanya suatu tempat di mana kesan memainkan peranan utama. Saat ini dapat dilihat bahwa banyak makna baru yang terkait dengan komoditi “material” melalui peragaan, pesan, iklan, industri gambar hidup serta berbagai jenis media massa. Dalam pembentukannya, kesan terus menerus diproses ulang dan makna barang serta pengalaman terus didefinisikan kembali. Tidak jarang tradisi juga “diaduk-aduk dan dikuras” untuk mencari simbol-simbol kecantikan, roman, kemewahan, dan eksotika (Featherstone, 1988).

Budaya konsumen sebagai bagian dari kajian sosiologis tidak berdiri secara sendirinya. Budaya konsumen merupakan hasil kontruksi dari kapitalis, sehingga saat ini berbelanja telah menjadi kegiatan rekreasi atau pengisi waktu luang ataupun hanya sekedar windows shooping. Salah satu instrumen kapitalis dalam upaya penyebaran budaya konsumen adalah melalui komodifikasi dan spasialization (Featherstone, 2008). Komodifikasi adalah usaha kaum kapitalis dalam rangka mengubah segala sesuatu menjadi komoditi. Dikarenakan proses ini saat ini berbagai produk telah tersebar, dan proses ini ditunjang pula dengan proses spasialisasi atau usaha-usaha

menghilangkan batas-batas demografis guna menghilangkan hambatan ruang dan waktu melalui penciptaan teknologi mutakhir. Saat ini kita lebih mengenal proses ini sebagai globalisasi (Featherstone, 2008).

Penggunaan istilah ‘budaya konsumen’ menunjukkan bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturasinya merupakan hal yang penting dalam memahami masyarakat. Dalam hal ini melibatkan dua fokus : pertama, pada dimensi budaya dari ekonomi, simbolisasi serta pemakaian benda-benda material sebagaimana ‘para komunikator’ tidak sekedar menggunakannya; dan kedua, pada ekonomi benda-benda budaya, prinsip-prinsip pasar yaitu penyediaan, permintaan, penumpukan modal, persaingan, serta monopolisasi yang beroperasi dalam gaya hidup, benda-benda dan komoditas budaya (Featherstone, 2008).

Teori Budaya Konsumen

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori budaya konsumen oleh Mike Featherstone. Featherstone (2008) dalam karya terjemahannya oleh mengungkapkan bahwa budaya konsumen adalah hubungan perilaku konsumsi dan cara-cara melukiskan status. Dengan melakukan konsumsi, setiap orang akan membentuk gaya hidupnya. Budaya konsumen juga dapat diartikan sebagai budaya-budaya yang dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun budaya konsumen menggunakan image, tanda-tanda, dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan, dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri bukan orang lain; secara narsistik. Featherstone juga menyatakan bahwa budaya konsumen terdapat tiga macam perspektif, yaitu: (1) Pandangan bahwa konsumen dipremikan dengan ekspansi produk komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi; dan (2) Pandangan bahwa masyarakat mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan masyarakat; dan (3) Adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampilkan dalam bentuk budaya konsumsi dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

Dalam mode-mode konsumsi terdapat logika konsumsi, yaitu cara yang terstruktur secara sosial di mana benda-benda digunakan untuk membatasi hubungan sosial. Dalam logika konsumsi ini, benda konsumsi sebagai komunikator yang mampu menunjukkan identitas atau status sosial ketika konsumen mampu membelinya atau memilikinya. Praktik konsumsi adalah strategi untuk menciptakan dan membedakan status sosial (Featherstone, 2008).

Dalam teorinya, Featherstone membedakan konsumsi menjadi dua macam, yaitu konsumsi yang tahan lama (*consumer durables*) yaitu benda-benda yang tahan lama yang digunakan untuk beraktivitas sehari-hari dan bersenang-senang (seperti kamera, handphone, televisi, laptop, mobil, dll) dan benda-benda yang tidak tahan lama (*consumer nondurables*) yaitu benda-benda yang langsung habis jika dipakai (makanan, minuman, produk perawatan tubuh, dll) (Featherstone, 2008).. Dalam teori ini juga menyatakan bahwa praktek konsumsi tergantung pada kelas sosialnya, jika pada kelompok menengah ke bawah hanya terbatas pada benda-benda baku saja tetapi pada kelas konsumsi tertinggi yang mempunyai penghasilan tinggi pula harus mempunyai kemampuan untuk menggunakan benda-benda yang berkelas sesuai dengan fungsi dan manfaatnya sehingga bisa memberikan arus balik yang dibutuhkan pada proses konsumsi itu sendiri.

Budaya konsumen sering kali dianggap sebagai budaya masyarakat pada masa *postmodernisme*. Hal ini dikemukakan oleh Jean P Baudillard yang mendefinisikan konsumsi merupakan faktor yang sangat penting dalam teori *postmodernisme*. Di mana budaya konsumen bisa menciptakan kekacauan budaya yang mendorong kita keluar dari masyarakat, yang diakibatkan oleh televisi, atau MTV (*Music Television*) (Featherstone, 2008). Dalam *postmodern*, menyebabkan terjadinya berbagai perubahan pola kebudayaan baik itu produksi maupun konsumsi, sehingga tidak heran jika kita pada saat ini menemukan orang-orang yang mengubah penampilan dengan merek-merek terkenal dan mode terbaru sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menggunakan serta menghabiskan uang dan waktunya sebagai ajang ekspresi dan penyesuaian diri terhadap budaya yang ada akibat perkembangan zaman yang mulai berubah.

Gaya hidup salah satunya adalah timbulnya semacam kesadaran atau kepekaan dan kepedulian terhadap permasalahan gaya dan tubuh. Maka untuk menunjangnya para anggota polisi laki-laki terutama yang ada di Kota Palembang saat ini yaitu dengan mengkonsumsi barang-barang bermerek. Terutama mengenai penampilan diri dengan gaya pakaian yang modis dan *trendy*. Oleh karena itu lahirnya pembentukan terhadap gaya hidup telah membuat para anggota polisi laki-laki berada dalam realitas yang dikenal dengan budaya konsumen. Karena budaya konsumen kontemporer dicirikan dengan adanya peningkatan gaya hidup yang seakan-akan menekankan kalau keberadaan penampilan diri justru telah mengalami estetisasi dalam realitas kehidupan sehari-hari yang senantiasa akan menjadi sebuah proyek peningkatan sebuah gaya hidup.

Gaya hidup memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, hal ini disebabkan karena mereka sudah terpengaruh arus globalisasi yang melanda Indonesia pada saat ini. Salah satunya adalah keberadaan mall dan tempat hiburan yang kini menjadi tempat wajib bagi mereka yang merasa sebagai orang yang modern dan menganggap gaya hidup adalah sebagai

kebutuhan. Gaya hidup seseorang tidak bisa dipisahkan dengan perilaku konsumsi karena perilakunya lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Bahkan kepuasan konsumsi suatu benda tergantung pada kepemilikan atau cara mengkonsumsinya (Featherstone, 2008). Dalam hal ini adalah penggunaan barang-barang bermerek, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya. Ada orang yang menggunakannya hanya sekedar untuk kebutuhan berdasarkan fungsi dan kualitas dari barang tersebut, adapula yang menggunakan barang-barang bermerek tersebut untuk menciptakan kesan status sosial seseorang. Padahal untuk mendukung kehidupannya sehari-hari memang semua barang yang dibeli tidak digunakan sebagaimana mestinya. Baudillard juga menyatakan bahwa sifat konsumsi yang dimiliki konsumen adalah sifat rakus yang tidak pernah puas dengan apa yang sudah mereka lakukan terhadap kegunaan suatu benda.

Tatanan sosial modern membutuhkan perlengkapan yang kompleks. Itulah mengapa saat ini banyak disebut bahwa kebutuhan manusia semakin kompleks. Bukti lain ditunjukkan dengan gedung-gedung serba guna yang memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya dalam sekali waktu. Seperti mall yang menjual kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Tatanan sosial ini membentuk gagasan tentang kelas atas atau elit yang digunakan untuk menunjuk mereka yang memiliki kemampuan melanggengkan hak-hak istimewa mereka melalui ruang dan waktu. Hal tersebut mengikuti Weber yaitu antara status sebagai lawan dari kelas, untuk menunjukkan perhatian terhadap perbedaan sosial yang berasal dari cara penggunaan sumber daya ketimbang cara menghasilkannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudian dalam bahasan budaya konsumen, para ahli sosiologi lebih memberikan perhatian kepada gaya hidup, konsumsi sebagai rekreasi, dan konsumsi sebagai realitas simbolis. Dimana dalam gaya hidup yang diperhatikan adalah orang bergaya dalam kehidupan sosialnya dengan menampilkan keindahan, keanggunan atau kemaskulinan mereka. Sedangkan untuk konsumsi sebagai rekreasi, memperhatikan bagaimana pasar pada saat ini dijadikan tempat rekreasi yang kemudian memunculkan konsep katedralisasi mall sehingga mall pada saat ini diperlakukan sebagai hal yang khusus. Sementara dalam melihat konsumsi sebagai realitas simbolis dengan memperhatikan adanya konsumsi dengan tujuan komunikasi, yang mengkomunikasikan batas-batas kelas dan komunikasi etnisitas.

Konsumsi memberi identitas tidak saja pada kaum muda atau status sosial tertentu, tetapi secara potensial berdampak pada kehidupan setiap orang (Featherstone, 2008). Seseorang dapat menjadi siapapun tergantung konsumsinya. Dengan demikian terjadi estetisasi hidup sehari-hari, yaitu proses dimana standar-standar “yang baik” (*good style, good taste, good*

design) menjadi dasar tiap aspek dalam kehidupan sehari-hari. Pada relasi konsumsi dan postmodernisme, Featherstone melihat adanya transformasi realitas dimana pengalaman seni dan estetika menjadi paradigma utama bagi pengetahuan, pengalaman dan pemaknaan hidup.

Semakin tumbuh suburnya budaya konsumen dan tidak sekedar memandang konsumsi sebagai sesuatu yang berasal dari produksi tanpa mengakibatkan adanya problematika (Featherstone, 2008: 29), namun lebih jauh dari itu budaya konsumen juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk memutuskan pembelian produk suatu barang, yang tentunya dikendalikan oleh kekuatan media massa, seperti iklan ((Featherstone, 2008). Periklanan secara khusus mampu mengeksploitasi kondisi ini dan memberikan image-image percintaan, eksotika, nafsu, kecantikan, pemenuhan kebutuhan, komunalitas, serta kehidupan yang baik untuk menyebarkan benda-benda konsumen seperti sabun, mesin cuci, mobil, serta minuman beralkohol (Featherstone, 2008). Budaya konsumen akan mendorong orang untuk berperilaku sesuai tingkatan kelas sosialnya dalam kehidupan bermasyarakat.

Ada kekuatan yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dalam Teori Perilaku Konsumen. Misalnya saja faktor budaya, dalam hal ini keyakinan yang dimiliki oleh polisi laki-laki dalam memilih dan membeli sebuah barang bermerek sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, faktor kelas sosial yaitu pengaruh kelas atau latar belakang keluarga yang mendasari mereka menggunakan barang-barang bermerek. Ketiga, faktor kelompok acuan (*small reference group*), bahwa polisi laki-laki memiliki kelompok atau seseorang yang memotivasi mereka dalam bentuk perilaku konsumennya yang berfungsi agar dihargai dan memiliki kesamaan dengan yang lainnya. Keempat, faktor keluarga dimana dalam lingkungan keluarga polisi laki-laki bisa mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang. Semua faktor tersebut sangat berpengaruh dalam penentuan dan pengambilan keputusan konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengambil lokasi di Palembang, karena berdasarkan observasi awal di lokasi penelitian ini sebagian polisi laki-laki yang menggunakan barang-barang dengan merek terkenal serta jangkauan harga yang mahal. Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini ingin mengetahui gambaran perilaku konsumsi barang-barang bermerek oleh polisi laki-laki. Selain itu, ingin memahami polisi laki-laki dalam mencitrakan dirinya terhadap perilaku konsumsi tersebut.

Informan dalam penelitian ini sebanyak 16 orang yang terbagi dalam dua kategori, yaitu 13 orang informan utama dan 3 orang informan pendukung. Untuk memperoleh data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis domain. (Creswell & Miller, 2000)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Konsumsi Barang-Barang Bermerek

Polisi memiliki latar sosial ekonomi keluarga yang beragam, sebagian polisi ada berasal dari keluarga yang mapan, sehingga kebutuhan hidupnya mencukupi dan selalu mendapatkan apa yang diinginkan. Namun, ada juga informan yang sebelum menjadi anggota polisi berasal dari golongan ekonomi menengah atau menengah ke bawah, baru setelah menjadi anggota polisi kehidupan ekonominya mulai mapan. Namun demikian, terdapat beberapa alasan sama yang melatarbelakangi polisi dalam menggunakan barang-barang bermerek, yaitu karena (1) menyukai barang-barang tersebut.

Pada dasarnya polisi laki-laki menggunakan pakaian bermerek karena pada dasarnya mereka menyukai barang tersebut. Harga bukan suatu masalah dalam membeli barang-barang tersebut asal barang tersebut sesuai dengan selera dan memberikan kepuasan bagi dirinya. Perilaku konsumsi berdasarkan kepuasan ini telah menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Pierre Bourdieu (dalam Featherstone, 2008: 42) menjelaskan bahwa selera selalu mengklasifikasi orang yang bersangkutan. Pilihan konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan membedakan yang pada saat yang sama, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pilihan selera kita menurut orang lain. Selera, pilihan konsumsi dan praktik gaya hidup berkaitan dengan pekerjaan dan fraksi kelas tertentu, yang mungkin dibuatnya peta alam selera dan gaya hidup bersama oposisinya yang terstruktur serta perbedaan yang tersusun dengan baik yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu pada suatu titik waktu tertentu dalam sejarah (Putri, Sholekhah, Sabardila, & Setiawaty, 2021).

Perkembangan budaya konsumen telah mempengaruhi cara-cara masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Dalam kaitannya dengan budaya konsumen, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang stylistic. Tubuh, busana, gaya pembicaraan, aktivitas rekreasi, dan sebagainya adalah beberapa indikator dari individualisme selera konsumen (Featherstone, 2008).

Yang menarik adalah penggunaan barang-barang bermerek yang dilakukan oleh polisi ternyata didasarkan karena tidak semua orang dapat memilikinya, sehingga merasa tampil lain ketika berkumpul dengan sesama temannya. Dalam pengertian ini, seseorang bukan hanya membeli produk dengan merek tertentu namun merek merupakan suatu ekspresi diri pribadi seseorang. Merek bisa dikatakan memiliki arti yang sangat penting bagi

pengguna barang tersebut. Hal tersebut ditunjukkan oleh salah satu informan yang memiliki latar belakang ekonomi menengah ke atas. Informan tersebut sangat menyukai barang-barang bermerek, seperti tas, sepatu, jam tangan, baju, atau celana jeans. Barang-barang bermerek yang sering digunakannya adalah Kickers, Polo Ralph Lauren, Mango Man, Nudie Jeans, Tailor Vintage, atau Adidas. Informan tersebut sering bepergian bersama teman-temannya hanya untuk sekedar nongkrong-nongkrong, namun dalam hal penampilan barang-barang yang dicari biasanya dibelinya sendiri di mall yang tidak hanya ada di kota Palembang saja.

Perilaku konsumsi tersebut menunjukkan bahwa menjaga penampilan terutama di hadapan orang lain itu sangatlah penting, ada suatu gengsi tersendiri jika bisa dipandang indah oleh orang lain. Konsumsi yang dilakukan pun tidak hanya sekedar konsumsi terhadap barang-barang bermerek yang dapat menunjang penampilannya, akan tetapi mengonsumsi dalam bentuk jasa berupa membentuk tubuh, membentuk gaya rambut sekaligus perawatan terhadap tubuh dan wajah secara rutin agar dapat bersaing dengan orang lain di sekitar lingkungannya. Sehingga tidak akan ada masalah jika mereka harus mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk melakukan perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Ada suatu nilai prestise/gengsi tersendiri jika seseorang terlihat terawat secara baik (Potu, 2016; Putri et al., 2021).

Informan polisi laki-laki ini juga melakukan rutinitas pergi ke ke klinik atau salon, gaul di cafe/mall, butik, atau ke *fitness center* hanya untuk merawat tubuh mereka. Ia mulai merawat sekujur tubuhnya, mulai dari perawatan rambut di salon, *facial*, manikur-pedikur (perawatan kuku kaki dan tangan), membentuk tubuh di *gym*, hingga menggunakan wewangian.

Konsumsi dalam bentuk jasa seperti perawatan tubuh, wajah, dan menggunakan tempat kebugaran secara terus menerus ini akan membentuk suatu gaya hidup tersendiri. Gaya hidup yang dimaksudkan salah satunya ialah gaya hidup sehat seperti *gym* dan melakukan berbagai kegiatan perawatan yang dapat memberi penampilan yang lebih baik dari sebelumnya. Gaya hidup juga salah satu bentuk dari budaya konsumen, karena gaya hidup seseorang tidak hanya dilihat dari apa yang dikonsumsinya, baik barang ataupun jasa. tetapi, juga mengonsumsi jasa, seperti rekreasi.

Secara umum, orang menggunakan produk jasa berdasarkan hasil pengalaman dan kualitas yang diterima oleh para konsumen ketika menggunakan suatu jasa tertentu. Hal ini berbeda dengan konsumen polisi laki-laki di Kota Palembang. Mereka lebih menyukai menggunakan produk jasa tidak hanya melihat dari hasil pengalaman yang dirasakan serta kualitas jasa yang diterima, tetapi juga lebih kepada seberapa terkenal dan menariknya suatu produk jasa tersebut menimbulkan suatu prestise tersendiri. Satu informan sering menggunakan produk jasa perawatan rambut seperti di salon ternama yang berada di salah mall terbesar di Kota Palembang. Profesi informan sebagai anggota polisi juga menjadi salah satu alasan bagi informan

tersebut agar dalam menggunakan produk jasa harus yang berkelas. Informan akan merasa tidak percaya diri jika menggunakan jasa salon-salon yang di pinggiran jalan atau tempat-tempat tertentu yang tidak terlalu dikenal banyak orang (Rakhmani, 2019).

Perilaku konsumen polisi laki-laki dalam menggunakan barang dan jasa akan lebih mengutamakan sesuatu yang dapat ditampilkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen serta tempat-tempat konsumsi barang maupun jasa yang secara langsung akan menimbulkan kesenangan tersendiri dan menyebabkan individualitas dalam menggunakan suatu jenis barang maupun jasa. Terdapat cara-cara yang berbeda di mana orang menggunakan benda-benda ataupun jasa dalam rangka menciptakan ikatan-ikatan atau pembedaan masyarakat (Featherstone, 2008: 30). Tempat-tempat yang sering dikunjungi informan dalam menggunakan berbagai produk saja selalu merupakan tempat dengan kategori tempat yang terkenal, mahal, serta hanya kalangan orang-orang kaya saja yang biasa menggunakannya.

Kesenangan emosional yang dirasakan oleh informan ketika mengkonsumsi produk saja dengan label terkenal dan mahal akan menjadi pemicu bagi para informan untuk selalu menggunakan bahkan mencari tempat-tempat yang dapat menjadikan informan tersebut sebagai seseorang yang mampu menggunakan berbagai produk jasa dengan harga mahal dan terkenal. Kesenangan konsumsi tersebut akan terus berlanjut ketika teman, rekan kerja atau orang lain ketika melihatnya berada di tempat-tempat yang setara dengan golongan kelas atas.

Dengan demikian, dapat diuraikan bahwa perilaku konsumsi telah membentuk suatu pembeda di lingkungannya. Orang lain yang berada di lingkungannya dengan keadaan ekonomi yang sama dengannya belum tentu akan melakukan kegiatan konsumsi yang sama seperti informan dalam penelitian ini. Namun bagi para informan, mereka akan menjadikan diri mereka terutama dalam hal konsumsi tidak sama dengan orang lain. Mereka menganggap bahwa mereka harus berbeda dengan orang di sekitarnya seperti halnya merawat tubuh, wajah, rambut, dan berbagai perawatan lainnya dengan menggunakan produk jasa yang berharga mahal dan terkenal. Kesenangan akan konsumsi yang diterima oleh para informan tersebut secara berlanjut akan selalu dilakukan oleh informan guna mencapai kesenangan maksimal.

Citra Diri

Merek merupakan pencitraan diri seseorang. Dalam memilih suatu merek tertentu polisi laki-laki tidak hanya menganggap merek tersebut nyaman dipakai tetapi ada lebih dari merek tersebut, yaitu merek tersebut dapat membuat seseorang dinilai mengikuti perkembangan zaman seperti dikenal

dengan istilah fashionable dan modis serta merek tersebut lebih tinggi statusnya dibanding merek lainnya.

Perilaku konsumsi yang ditampilkan oleh polisi laki-laki dalam menggunakan barang-barang bermerek tidak hanya agar terlihat dalam sisi yang fashionable dan modis, melainkan penggunaan barang-barang bermerek tersebut sebagai simbol terhadap sebuah nilai status sosial ekonomi seseorang. Simbol status merupakan tanda-tanda tertentu yang membedakan seseorang dengan orang lain. Dalam hal ini tanda yang dimaksudkan ialah penggunaan barang-barang dengan tanda merek terkenal dan berharga mahal oleh polisi laki-laki sekaligus menjelaskan bahwa barang-barang tersebut hanya golongan tertentu yang dapat mengonsumsinya.

Dalam budaya konsumen, konsumsi tidak hanya diartikan sebagai satu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial yang mana di dalamnya kesan dan tanda diperebutkan, yang didalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Budaya konsumen yang berkembang merupakan satu masa dimana produk-produk konsumen merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup, dan cara diferensiasi status simbol yang berbeda-beda.

KESIMPULAN

Perilaku konsumsi menjadi suatu budaya pada polisi laki-laki. Polisi laki-laki yang menyenangi pembelian barang-barang bermerek yang bergengsi, mahal, dan eksklusif disebabkan merek tersebut memiliki tanda dan kesan yang dapat membuat polisi laki-laki mencitrakan dirinya sebagai polisi laki-laki yang berpenampilan fashionable dan modis serta sebagai simbol status sosial ekonomi. Perilaku konsumsi polisi laki-laki tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi pada kepuasan, persaingan, dan perkembangan trend yang bermakna konsumsi tersebut memiliki suatu gengsi sosial di dalam masyarakat. Hal ini akan diuraikan pada kesimpulan dari fokus pembahasan.

Latar belakang perilaku konsumsi para polisi laki-laki dimulai dari latar belakang sebelum menjadi anggota Polri, mulai dari latar belakang pendidikan, intensitas interaksi pekerjaan, ekonomi keluarga, hingga gaya hidup konsumsi. Dari latar belakang para informan tersebut diketahui bahwa sebagian besar para polisi laki-laki memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Kegiatan konsumsi yang dilakukan sebelum menjadi anggota polisi belum mengenal trend perkembangan zaman pada saat itu. Pengaruh lingkungan setelah menjadi anggota polisi menjadi unsur yang mendominasi perubahan konsumsi pada polisi laki-laki. Selain itu, latar belakang perilaku konsumsi ini didasarkan pada kepuasan, persaingan, dan pengaruh kapitalisme.

Citra yang ditampilkan atas barang-barang bermerek yang digunakan oleh polisi laki-laki adalah ingin mencitrakan identitas dirinya sebagai polisi laki-laki yang berpenampilan fashionable dan modis. Hal tersebut dikarenakan polisi laki-laki hidup di lingkungan perkotaan lebih mudah terpengaruh arus

globalisasi. Citra lainnya yang ingin ditampilkan oleh para polisi laki-laki dalam menggunakan barang-barang bermerek adalah simbol status sosial ekonomi, citra tersebut dibutuhkan karena para polisi laki-laki tersebut ingin menjadi bagian dari lingkungan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi kelas atas. Status sosial identik dengan budaya konsumen dimana praktik konsumsinya untuk menciptakan dan membedakan status sosial seseorang. Selain itu, citra diri yang merupakan bagian dari budaya konsumen dimana polisi laki-laki hanya mengonsumsi tanda dan kesan atas barang-barang dengan merek terkenal dan berharga mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. (H. Purwanto & N. Nurhadi, Eds.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Billore, S., & Hägerdal, H. (2019). The Indian Patola: import and consumerism in early-modern Indonesia. *Journal of Historical Research in Marketing*, 11(3), 271–294. <https://doi.org/10.1108/JHRM-03-2018-0009>
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124–130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Davies, S. G., Meliala, A., & Buttle, J. (2016). Gangnam Style versus Eye of the Tiger: people, police and procedural justice in Indonesia. *Policing and Society*, 26(4), 453–474. <https://doi.org/10.1080/10439463.2014.949712>
- Ellitan, L., & Koesworo, Y. (2020). Penguatan Kecerdasan Finansial Untuk Menekan Budaya Konsumtif Bagi Mahasiswa Anggota Persatuan Mahasiswa Katolik Republik Indonesia (PMKRI) ST. Lucas Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.33508/.v3i1.2842>
- Featherstone, M. (1988). *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Featherstone, M. (2008). *Posmodernisme Dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maimun, S., & Lubis, M. (1998). *Citra Polisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Potu, D. D. (2016). BUDAYA KONSUMTIF PELAJAR SMA DI PAKU URE III KECAMATAN TENGA KABUPATEN MINAHASA SELATAN. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture* (Vol. 0). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/12005>
- Putri, V., Sholehah, N., Sabardila, A., & Setiawaty, R. (2021). PERILAKU BUDAYA KONSUMTIF PETANI PENGGARAP YANG MEMILIKI SAMBEN PEMELIHARA SAPI (STUDI MASYARAKAT DESA JATI KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN). *Sosial Budaya*, 18(1), 12–19. <https://doi.org/10.24014/sb.v18i1.11660>
- Rakhmani, I. (2019). The Personal is Political: Gendered Morality in Indonesia's

- Halal Consumerism. *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia*, 7(2), 291–312. <https://doi.org/10.1017/trn.2019.2>
- Ramadhan, N. (2018). STRATEGI BHABINKAMTIBMAS DALAM UPAYA OPTIMALISASI PENERAPAN PROGRAM DOOR TO DOOR SYSTEM (Studi Kasus Polsek Menganti). *Airlangga Development Journal*, 2(2), 131–142.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Venkateswaran, A. (2016). Advertising in Indonesia: Balancing an “Asian” socio-culture with economic growth, multimedia convergence and expanded consumerism. In *Advertising in Developing and Emerging Countries: The Economic, Political and Social Context* (pp. 111–137). Wilberforce University OH, United States: Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315565781-14>