

**DUNIA BARUNYA YOGYA:  
STRATEGI IKONISASI IDENTITAS PLAZA AMBARRUKMO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Sosiologi, S.Sos

**Disusun Oleh:**  
**E r w i n**  
**NIM. 05720012**

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2009

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

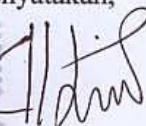
Nama Mahasiswa : Erwin  
NIM : 05720012  
Program Studi : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan munaqasyah.

Yogyakarta, 02 Juli 2009

Yang menyatakan,



Erwin  
NIM. 05720012

**Abdullah Sumrahadi, SIP., M.Si.**

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi

Saudara Erwin

Lamp. : 6 eksemplar

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di

Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Erwin

NIM : 05720012

Prodi : Sosiologi

Judul : Dunia Barunya Yogyo: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarrukmo

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu sosiologi.

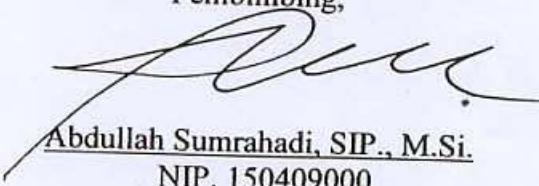
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, agama, nusa dan bangsa.  
Amin.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 11 Juli 2009

Pembimbing,



Abdullah Sumrahadi, SIP., M.Si.

NIP. 150409000



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
FM-UINSK-PBM-05-05/RO

### **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/762.b/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Dunia Barunya Yogyakarta: Strategi Ikonisasi  
Identitas Plaza Ambarrukmo

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Erwin  
NIM : 05720012  
Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, 24 Juli 2009  
Nilai Munaqasyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

### **SIDANG DEWAN MUNAQASYAH**

Ketua Sidang

Abdullah Sumrahadi, SIP., M.Si.  
NIP: 150409000

Pengaji I

Sulistyaningsih, S.Sos., Msi.  
NIP: 19761224-200604-2-002

Pengaji II

Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP: 150408800

Yogyakarta, 24 Juli 2009

**UIN SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
DEKAN



Dra. Hj. Susilaningsih, M.A.  
NIP: 19471127 196608 2 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamaterku Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, semoga kedepannya semakin baik dan semakin maju dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Kedua orang tua ku (Bapak Rasimin dan Ibu Jariyah), ananda sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kasih sayang serta do'a nya yang tiada henti, mudah-mudahan Allah senantiasa memberikan yang terbaik. Buat saudara-saudara ku (Mas Muhtar, Mbak Rusty, Dhek Tis, Dhek, Tmut, dan Dhek Vian) terima kasih atas do'a dan dukungannya, semoga keluarga kecil kita selalu diberikan kebahagiaan dan kedamaian.

Bapak Langka Ardimudinar dan Ibu Emmy, terima kasih karena sudah menjadi orang tua asuh sekaligus guru bagi saya selama tinggal di Yogyakarta. Terima kasih untuk semuanya, do'a, kasih sayang, biaya untuk sekolah, dan semua pelajaran hidup yang sangat berarti yang telah kalian ajarkan kepada saya. Saya tidak bisa membala apa-apa, mudah-mudahan Allah yang akan membalaunya dengan pahala yang berlimpah.

*motto*

*“Emo Ergo Sum (Saya Berbelanja Maka Saya Ada)”<sup>1</sup>*

*“Aku Berbicara Lewat Pakaianku”<sup>2</sup>*

*“Mari Diam dan Nikmati”<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Haryanto Soedjatmiko. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumerisme*. Yoyakarta: Jalasutra, 2008.

<sup>2</sup> Dick Habdige, dalam Yasraf Amir Piliang. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan, 1998. hal.209.

<sup>3</sup> Abdullah Sumrahadi, *Mari Diam dan Nikmati: Industri Budaya Sebagai Arsitek Selera Massa*. Jurnal Global, Edisi 13 Mei 2007. hal. 1.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا إِلَهُ الْمَلَكُ الْحَقُّ الْمُبِينُ,  
وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّداً عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ صَادِقُ الْوَعْدِ الْأَمِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ  
وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى أَهْلِهِ وَاصْحَابِهِ اجْمَعِينَ. إِنَّمَا بَعْدَهُ.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya yang tiada batas, sebagai penuntun iman, penerang jalan dan pemberi kekuatan dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari perhatian, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang sungguh berarti dan berharga bagi penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Susilaningsih, M.A. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta Jajarannya, terima kasih atas perhatiannya.
2. Bapak Dadi Nurhaedi, S.Ag., M.Si, Ketua jurusan Sosiologi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Abdullah Sumrahadi, SIP., M.Si. yang telah mengenalkan poskolonial kepada saya, terima kasih telah berkenan meluangkan waktu

di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan masukan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi (Pak Dadi, Pak Musa, Pak Sarip, Pak Abie, Bu Sulis, Bu Ambar, Bu Nafsiah, Pak Zainal) terima kasih atas bimbingannya selama ini, mohon ma'af yang sebesar-besarnya apabila ada tingkah laku saya yang kurang berkenan di hati selama mengikuti kuliah Bapak dan Ibu.
5. Keluarga kecilku, Bapak Rasimin, Ibu Jariyah, Mas Muhtar, Mbak Rusly, Dhek I'is, Dhek Imut, dan Dhek Vian yang telah memberi semangat hidup, dukungan, dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga Bapak Langka Ardimudinar/Ibu Emmy, terimakasih yang sedalam-dalamnya karena sudah menghantarkan saya hingga sampai perguruan tinggi, semoga Alloh selalu memberikan yang terbaik untuk Bapak dan Ibu.
7. Buat Eyang Sumarsosno, terima kasih banyak atas nasihatnya.
8. Buat teman sekaligus saudara ku, Aisah, Supri, Johariyah, Bita, Thank You atas do'a dan dukungannya.
9. Buat temen-temen Sosiologi Angkatan 2005: Cahyo, Saprol, Big Fuad, Wina, Susi, Nana, Nining, Risa, Kitink, Fuad, Nita, Sarip, Deni, Wati, Huda , Rukib, Nandar, Tony, I'im, I'id, Aid, Supri, Mae, Hendrawan, Ariel, Rony, Paruk, Ummman, Badruz, Mita, Titin, Jauhar, Irfan, ayo semangat garap skripsinya. Lebih cepat lebih baik.

10. Teman-teman KKN (Mr. Bobo, Bang Jay, Iqbal, Octa, Udiet, Uniq, Ulfa, Lilie, Tia), senang rasanya bisa bersahabat dengan kalian. Bagi yang belum rampung skripsinya, mari dilanjutkan.

Serta semua pihak yang telah membantu , terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa tanpa sanggup terbalaskan. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. *Amin.*

Yogyakarta, 02 Juli 2009

Erwin  
NIM: 05720012

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBERAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	25
F.1. Lokasi Penelitian.....	26
F.2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F.3. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data.....	28
<b>BAB II      MALL DARI MASA KE MASA.....</b>	<b>30</b>
A. Wacana Gaya Hidup.....	30
B. Sejarah Mall dan Perkembangan Mall di Yogyakarta.....	32
B.1. Plaza.....	36
B.2. Atrium.....	37
B2.a. Atrium Galeria / Arcade.....	38
B2.b. Atrium Plaza.....	39
B2.c. Atrium Mall.....	39
B.3. Square.....	42
B.4. Jenis-jenis Pasar Modern dan Persebarannya di Indonesia.....	43
C. Menengok Beberapa Profile Mall di Yogyakarta.....	46
C.1. Malioboro Mall.....	47
C.2. Galeria Mall.....	49
C.3. Saphir Square.....	51
C.4. Plaza Ambarrukmo.....	53
<b>BAB III      PLAZA AMBARRUKMO: IKON KONSUMERISME KAUM MUDA YOGYA.....</b>	<b>59</b>
A. Dinamika Identitas.....	60

B. Masa Muda sebagai Masa Pembentukan Identitas.....	64
<i>B.1. Faktor Kreativitas.....</i>	67
<i>B.2. Faktor Ideologi Kelompok.....</i>	67
<i>B.3. Faktor Kelas Sosial.....</i>	68
<i>B.4. Faktor Media Massa.....</i>	68
<i>B.5. Faktor Kesenangan.....</i>	69
C. Plaza Ambarrukmo: Identitas Gaya Hidup Baru Kaum Muda Yogyakarta.....	71
<i>C.I. Faktor Lokasi.....</i>	71
<i>C.2. Faktor Bangunan dan Kelengkapannya.....</i>	72
<i>C.2. Faktor Kepekaan Terhadap Kebutuhan Pengunjung.....</i>	75
<b>BAB IV SURVIVAL STRATEGY PLAZA AMBARRUKMO SEBAGAI DUNIA BARUNYA YOGYA.....</b>	<b>83</b>
A. Fantasi Belanja Melalui Hadiyah.....	85
B. Artis dan Musik sebagai Daya Tarik Pengunjung.....	90
C. Anchor Tenant: Branding Image Plaza Ambarrukmo.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 01: Karakteristik Pasar-Pasar Modern di Indonesia .....	43
Tabel 02: Sebaran Gerai-gerai Pasar Modern di Indonesia tahun 2008 (Unit).....	44
Tabel 03: Karakteristik Beberapa Jenis Ritel di Indonesia .....	45
Tabel 04: Data Tenant Fashion PA .....	55
Tabel 05: Data Tenant Restaurant dan Kafe di PA .....	56
Tabel 06: Data Tenant Accesories di PA .....	57
Tabel 07: Data Tenant Sepatu dan Tas di PA .....	58

## ABSTRAK

### DUNIA BARUNYA YOGYA: STRATEGI IKONISASI IDENTITAS PLAZA AMBARRUKMO

Oleh: E r w i n  
NIM: 05720012

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) dalam beberapa tahun belakangan kian tumbuh subur di Indonesia, tak terkecuali Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota pelajar. Sebagai kota tujuan pendidikan, maka tak heran bila sebagian besar penghuninya adalah para pelajar yang datang dari berbagai penjuru tanah air. Banyaknya pendatang yang notabene adalah kaum muda, ini menjadi salah satu indikator menjamurnya *mall* dewasa ini. Masa muda adalah masa yang rentan terhadap berbagai hal, sehingga mudah terpengaruh atau dipengaruhi oleh hal-hal baru yang menggiurkan. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh kaum kapitalis untuk mengembangkan budaya kontemporer di Yogyakarta lewat ruang simulasi berwujud *shopping center*. Saat ini (tahun 2009) setidaknya ada lima tempat pusat perbelanjaan yang menjadi ikon identitas bagi masyarakat Yogyakarta (khususnya kaum muda). *Mall-mall* tersebut yaitu Malioboro Mall, Galeria Mall, Ramai Mall, Saphir Square, dan Plaza Ambarrukmo (PA).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, yaitu: Faktor apa sajakah yang menjadikan PA sebagai *new life style center* bagi kaum muda, serta apa strategi yang diterapkan oleh PA untuk tetap survive? Jawaban dari pertanyaan tersebut yang nantinya akan mengungkapkan apa itu “Dunia Barunya Yogyakarta”, Untuk menjawab klaim tersebut, penelitian ini mencoba melakukan pendekatan terhadap strategi yang dipakai PA untuk memantapkan klaimnya tersebut. Dalam memahami objek penelitian metode yang dipakai ialah pendekatan berbasis kualitatif, dengan menggunakan atau mengkaji majalah Plaza sebagai bahan acuan dalam memetakan beberapa strategi yang diterapkan oleh PA untuk tetap *survive* dalam persaingan bisnis *mall* di Yogyakarta. Selain itu, untuk mendukung data yang diperoleh dari majalah Plaza tersebut, penelitian ini juga menggali informasi dari beberapa responden sebagai tambahan data.

Ada beberapa faktor yang menjadikan PA sebagai *new life style center*. faktor lokasi yang strategis, bangunan dan kelengkapannya yang jauh memadai dibandingkan dengan tempat lainnya, serta peka terhadap kebutuhan pengunjung, menjadikan PA sebagai pusat gaya hidup baru (*new life style center*) bagi pengunjung (kaum muda). Sebagai “rumah” MNC’s, PA mengkokohkan diri sebagai *mall* terlengkap dan terbesar di Yogyakarta dan Jawa Tengah, dengan menghadirkan ratusan *brands* ternama yang siap membisusi pengunjungnya

Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah Plaza, penulis menyimpulkan ada tiga strategi yang di terapkan oleh PA, yaitu: *strategi hadiah, pengadaan event dengan menghadirkan artis dan band-band papan atas*, serta keberadaan *anchor tenant sebagai branding image*. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori 5 W-nya Harold D. Laswell, yaitu: *Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?* Teori ini menguraikan bagaimana PA sebagai *who* (pemasang strategi), kemudian *says what* (jenis strategi), *which channel* (majalah Plaza dan media massa sebagai penyampai pesan), *to whom* (tujuannya: kaum muda), dan budaya konsumerisme menjadi *what effect* dari serangkaian strategi yang mendukung PA sebagai Dunia Barunya Yogyakarta..

---

*Key Word: Strategi, Ikonisasi, Identitas.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*”Suasana yang megah  
Segalanya ada  
Membawa kita ke masa depan  
Hooo..ooo...“*

*PA Plaza Ambarrukmo  
New life style and family mall  
PA Plaza Ambarrukmo  
Dunia Barunya Yogyakarta”<sup>1</sup>*

Dulu, bagi sebagian besar warga Yogyakarta<sup>2</sup> khususnya kaum muda, kawasan Malioboro adalah salah satu tempat favorit untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan. Bahkan bukan hanya warga Yogyakarta saja yang tergoda untuk berkunjung ke kawasan Malioboro, wisatawan dari luar Yogyakarta hingga manca negara pun ketika berwisata ke Yogyakarta pasti takkan melewatkannya. Malioboro sebagai daftar tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi. Bagi sebagian orang, Malioboro bagaikan magnet yang mampu menyedot perhatian para pengunjung untuk menikmati segala fasilitas yang disediakan di sepanjang jalan Malioboro, dari ujung utara hingga ujung selatan. Mulai dari urusan perut, dunia belanja untuk kebutuhan dari ujung rambut hingga ujung

---

<sup>1</sup> Ini adalah lirik jinggel lagu dari Plaza Ambarrukmo yang di perdengarkan dalam situs resmi PA, dengan alamat web: <http://www.plaza-ambarrukmo.co.id> akses tgl. 06-12-2008 10:226

<sup>2</sup> Alasan Penulis menggunakan kata Yogyakarta dalam judul penelitian ataupun dalam pembahasan selanjutnya karena PA menggunakan kata Yogyakarta tersebut sebagai *heading* dalam memperkenalkan diri kepada publik. Selain itu, penyingkatan kata dari Yogyakarta menjadi Jogja yang sudah terlanjur berkembang dalam masyarakat selama ini, sebenarnya kurang tepat, yang tepat adalah kata Yogyakarta yang bila ditulis lengkap menjadi Yogyakarta.

kaki, atau hanya sekedar jalan-jalan, semuanya tersedia dan ada di depan mata.

Namun beberapa tahun belakangan, citra Malioboro sebagai *trade center*-nya Yogyakarta mulai tergantikan setelah berdirinya Plaza Ambarrukmo (PA). Lahirnya PA ternyata juga membawa dampak yang cukup signifikan terhadap tempat-tempat serupa yang telah *eksis* jauh lebih lama daripada PA. Dengan mengusung slogan “Dunia Barunya Yogyakarta”, PA berusaha menarik simpati konsumen sebanyak-banyaknya dari semua kalangan untuk menikmati segala kenyamanan dan pelayanan yang di berikan oleh *mall* yang mengklaim dirinya sebagai pusat perbelanjaan (*shopping center*) terbesar di Jateng dan DIY ini.<sup>3</sup>

Seperti lirik jinggel lagu di atas yang merupakan jinggel lagu PA. *Suasana yang megah*, mencitrakan PA sebagai tempat yang mewah, yang menawarkan keindahan dan kenyamanan di dalamnya yang semuanya itu dapat dinikmati oleh semua pengunjung. Kemudian *segalanya ada* menggambarkan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai yang mampu mengakomodir semua kebutuhan pengunjung. Dari kebutuhan akan barang, hingga hiburan, semua tersedia di PA. Dengan berkunjung ke PA, pengunjung seakan di hipnotis dan akan *membawa kita ke masa depan* yang menghadirkan kemewahan bagi surga belanja dan hiburan.

Dengan mengusung konsep *new life style and family mall*, agaknya PA benar-benar mengukuhkan diri sebagai *mall* terbesar dan terlengkap di Yogyakarta.

---

<sup>3</sup> N Adhyasta. *Limited dari Minimal*. dalam Majalah PLAZA, vol XII/Desember 2008, hal. 39.

dan Jawa Tengah. Hal ini bisa di lihat dari tingkat kunjungan konsumen yang terus meningkat hari demi hari. Kunjungan pada hari-hari biasa rata-rata 15.000 pengunjung, sedangkan pada hari libur bisa mencapai 25.000 hingga 30.000 pengunjung,<sup>4</sup> angka yang fantastis tentunya ketika membandingkan dengan tempat-tempat sejenis yang ada di Yogyakarta.

Di era globalisasi informasi dan komunikasi seperti saat ini, individu dengan mudah mengakses informasi yang berkembang secara luas. Pada level kebudayaan misalnya, berkembang apa yang sering disebut sebagai budaya pop (*pop culture*) yang dalam penafsiran sederhana merupakan budaya yang mudah diserap dan digemari oleh orang banyak.<sup>5</sup> Kebudayaan merupakan *arts and way of life*, tak terkecuali *mall*. *Mall* yang notabene merupakan produk dari ekonomi modern dan disebut-sebut sebagai dampak adanya globalisasi, ternyata juga membawa dampak yang luas bagi masyarakat global khususnya di negara dunia ketiga semisal Indonesia. Bagi kaum muda khususnya, dengan menjadi masyarakat *mall* (*civil mall*) akan berpengaruh pada tingkat konsumerisme gaya hidup yang mampu mempengaruhi kondisi kelas sosialnya. Bisa jadi gaya hidup ala kontemporer yang ingin ditiru kaum muda. Bila sudah demikian, biasanya apa yang datang sebagai bentuk dari kebudayaan baru patut di tiru sebagai bagian gaya hidup modern.

Lahirnya *mall* adalah salah satu konsekuensi logis dari adanya arus globalisasi. Globalisasi seolah-olah dipandang sebagai penghapusan identitas

---

<sup>4</sup> Plaza Ambarrukmo Capai Target Pengisian Ruangan, 2007. dalam <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0703/07/jogja/1034604.htm>. Akses tgl. 23-12-2008. 09:30.

<sup>5</sup> Hikmat Budiman. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2002, hal. 124.

dan batas-batas negara bangsa<sup>6</sup> yang memudahkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan transnasional semisal MNCs (*Multinational Corporations*) dan MNE (*Multinational Enterprises*) di negara berkembang seperti Indonesia dengan berbagai macam jenis dan bentuk usaha. Globalisasi juga ditandai dengan semakin meningkatnya koneksi-koneksi global.<sup>7</sup> Semakin gencarnya pembangunan *mall* dewasa ini, akan memberi ruang yang luas bagi perusahaan-perusahaan yang berada di bawah naungan MNCs untuk mengembangkan sayap usahanya, dan semakin banyak serta semakin terkenal *brands* yang mengisi *stand-stand* di dalam *mall*, maka akan semakin terangkat citra dari *mall* tersebut. Sehingga memungkinkan terjadinya persaingan yang ketat di bidang ini.

Persaingan antar perusahaan bukan lagi semata-mata pada tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun lebih pada cara bagaimana membangun citra untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuan tersebut banyak cara yang digunakan, misalnya melalui iklan. Iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memajukan perusahaan dalam kancah persaingan lokal maupun global, yang terjadi kemudian adalah kebutuhan tidak lagi bersifat material, tetapi cenderung simbolis. Kritikus iklan, Sut Jhally, menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersil telah

---

<sup>6</sup> Lebih lanjut, globalisasi dianggap sebagai “ideologi baru” yang dianggap sebagai jimat menuju masyarakat yang adil dan makmur. Paul Hirst dan Grahame Thompson. *Globalisasi adalah Mitos: Sebuah Kesangsian terhadap Konsep Globalisasi Ekonomi Dunia dan Kemungkinan Aturan Mainnya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001, hal. 11.

<sup>7</sup> Robertson, dalam Chris Barker. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008, hal. 117.

menyebar ke wilayah budaya-budaya populer lainnya dan dia membahas dampaknya bagi pembentukan identitas individu dan sosial.<sup>8</sup>

Sungguh, konsumen dalam masyarakat kapitalisme lanjut telah dijangkiti kegiatan konsumsi yang sekadar menginginkan makna-makna simbolis tertentu (*prestise*, status, kelas) saja. Kegiatan konsumsi yang hanya menghendaki makna simbolis akan menghasilkan mentalitas konsumsi berlebihan, karena kebutuhan akan simbol selalu berhubungan dengan sistem nilai yang memungkinkan sesuatu dikatakan baru atau usang (*out mode*). Sesuatu yang baru tentu yang banyak dikonsumsi, sedangkan yang usang harus selalu diperbarui atau bahkan dibuang. Bila sudah demikian, objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas-tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat.<sup>9</sup> Hal ini bisa disebut sebagai *hiper realitas* (*hyper reality*)-realitas yang melampaui atau realitas semu.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, ikonisasi identitas menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Ikonisasi yang dilakukan oleh PA kepada pelanggan/konsumennya terutama kaum muda, dengan demikian bisa

---

<sup>8</sup> David Chaney. *Life Style: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1996. hal. 57.

<sup>9</sup> Bagi Baudrillard, tidak ada objek yang memiliki nilai esensial; nilai guna tersebut ditentukan melalui pertukaran, membuat makna kultural benda-benda lebih berarti ketimbang nilai sosial, status dan kekuasaan dalam konteks makna kultural yang berasal dari ‘tatanan sosial’ yang lebih luas. Dalam pandangan ini, konsumsi yang lebih besar adalah konsumsi tanda yang melekat pada pertumbuhan komoditas-kebudayaan, pemanfaatan celah pasar tertentu dan penciptaan ‘gaya hidup’. Jean Baudrillard dalam Chris Barker. *Cultural Studies: Teori dan Kritik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008, hal. 115.

<sup>10</sup> Jean Baudrillard dalam Yasraf Amir Piliang. *Hiper-Moralitas: Mengadili Bayangan-bayangan*. Yogyakarta: Belukar, 2003, hal. 29.

saja dimulai dari perubahan dalam format kesenian, kebiasaan baru dalam konsumsi, gaya hidup (*life style*), dan *fashion*.

Beberapa permasalahan di atas patut dielaborasi lebih lanjut secara akademis melalui media penelitian ini, sehingga peta-peta permasalahannya lebih terarah dan objektif, serta kerangka kerja yang sistematik untuk memperoleh kedalaman data yang akan disajikan kemudian.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari gambaran singkat di atas dan juga untuk lebih memfokuskan topik penelitian ini, kiranya dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor apa sajakah yang menjadikan PA sebagai pusat gaya hidup baru (*new life style center*) bagi kaum muda?
2. Strategi apa yang diterapkan oleh PA agar tetap *survive* di tengah persaingan bisnis *mall* di Yogyakarta?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Memberikan sumbangan wacana baru bagi dunia akademik (khususnya ilmu sosial) tentang dinamika gaya hidup (*lyfe style*, konsumerisme, ikonisasi) yang dibungkus dalam wadah *mall* serta sejauh mana peran PA dalam membentuk gaya hidup kaum muda Yogyakarta.

- b. Menjelaskan poin-poin penting tentang latar belakang dan motif PA dalam melakukan ikonisasi kepada kaum muda Yogyakarta dan sekitarnya.

Manfaat Penelitian:

- a. Memberikan informasi kepada para pembaca tentang fenomena pergeseran budaya konsumerisme kaum muda Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. *Mall* dalam asumsi peneliti bukan hanya sebagai tempat belanja dan rekreasi, tetapi juga merupakan simbol kelas tertentu, maka dari itu penelitian ini mencoba untuk menjelaskan kelas-kelas sosial yang terbentuk dari adanya *mall*.

#### **D. Telaah Pustaka**

*Shopping mall* sebagai sebuah simbol dari kebudayaan kontemporer, keberadaanya tentu banyak menyita perhatian. *Mall* yang dicitrakan sebagai salah satu tempat pembentuk gaya hidup konsumerisme bagi masyarakatnya, selalu menarik untuk dieksplorasi dari berbagai media, baik melalui buku, jurnal, majalah, dll. Berikut ini beberapa penelitian atau karya ilmiah lain yang membahas tentang *mall* atau jenis-jenis kebudayaan kontemporer lain yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

*Pertama*, studi dari Anusapati (*Mall dan Perilaku Konsumtif*).<sup>11</sup> Dari hasil penelitian dilapangan dengan responden mahasiswa sosiologi UGM angkatan 2000, ia menyimpulkan bahwa ada dua hal yang berhasil

---

<sup>11</sup> Anusapati. Judul Skripsi: *Mall dan Perilaku Konsumtif: Studi Tentang Peran Mall dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 2004.

dieksplorasi. *Pertama*, mengenai persepsi atau pendapat responden terhadap *shopping mall*. *Mall* menurut mereka (responden) merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang praktis, dan menyediakan berbagai bentuk barang atau jasa yang lengkap. Produk-produk tersebut juga *up to date* dan berkualitas. Selain itu, *mall* juga bisa dijadikan sebagai tempat *refreshing*. *Kedua*, menganalisa bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh responden saat berkunjung di *shopping mall*. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para responden ketika berkunjung ke *mall* adalah membeli baju, sepatu dan celana. Sedangkan yang menjadi pertimbangan ketika berbelanja di *mall* adalah faktor kebutuhan, uang saku, harga, kualitas, model, dan merek.

*Kedua*, studi dari Tuti Alawiyah (*Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarrukmo*).<sup>12</sup> Dalam penelitiannya ia mengungkapkan tentang pola konsumsi masyarakat muslim sekitar Plaza Ambarrukmo semenjak *mall* tersebut dibangun hingga sekarang. Hasilnya ternyata tidak semua masyarakat sekitar PA melakukan kegiatan konsumsi di PA, hanya mereka yang mempunyai pekerjaan tetap dengan penghasilan di atas rata-rata yang menjadikan PA sebagai tempat untuk berbelanja (konsumsi). Sedangkan yang berpenghasilan pas-pasan, masih memilih pasar tradisional sebagai tempat berlangsungnya kegiatan konsumsi.

Walaupun sama-sama meneliti tentang fenomena PA, namun studi yang dilakukan oleh Tuti Alawiyah jelas berbeda dengan studi yang penulis tulis. Studi yang dilakukan oleh Tuti Alawiyah terfokus pada responden yang

---

<sup>12</sup> Tuti Alawiyah. Judul skripsi: *Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarrukmo*. Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009.

notabene berdomisisli disekitar PA, serta memilih beberapa keluarga yang beragama Islam. Bila di kategorikan dalam wilayah kajian sosiologi, maka studinya tersebut masuk dalam kategori Sosiologi Agama. Hal itu bisa dilihat dari bagaimana ia mengaitkan antara perilaku konsumerisme dengan masyarakat Islam. Sedangkan dalam studi yang penulis lakukan ini, penulis tidak secara eksplisit menyebutkan konsumerisme yang dilakukan oleh masyarakat Islam, tetapi lebih pada strategi yang diterapkan oleh PA dalam menggiring masyarakat (kaum muda) untuk melakukan kegiatan konsumerisme di PA, setelah itu baru berbicara tentang dampak yang timbul (budaya konsumerisme).

*Ketiga*, studi Viera Mayasari (*Steak dan Gaya Hidup*).<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, ia melakukan pendekatan terhadap beberapa pengunjung yang terbiasa mengkonsumsi steak di lima lokasi dari Restoran “Waroeng Steak & Sake” yang tersebar di wilayah Kota Yogyakarta dan Sleman. Dari penelitiannya tersebut, ia menyimpulkan bahwa steak yang notabene adalah makanan yang berasal dari Barat, ternyata menjadi simbol bagi terbentuknya gaya hidup konsumerisme di kalangan kaum muda Yogyakarta. Steak yang dipasarkan pun *dimodifikasi* dengan cita rasa lokal, sehingga cocok dengan lidah konsumen lokal. Bagi mereka, dengan mengkonsumsi steak maka akan menumbuhkan “gengsi” ala borjuis, sehingga steak berkembang menjadi budaya baru (*new life style*) yang digemari oleh kaum muda Yogyakarta.

---

<sup>13</sup> Viera Mayasari. *Steak dan Gaya Hidup*. Jurusan Sosiologi, Fisipol, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 2004.

*Keempat*, Haryanto Soedjatmiko (*Saya Berbelanja Maka Saya Ada*)<sup>14</sup>, menyebutkan bahwa *mall* merupakan surga bagi konsumerisme. Lanjutnya, *mall* tidak hanya merupakan tempat dimana konsumen bebas memilih dan juga merupakan pusat ekonomi pasar, melainkan secara aktif membentuk imaji mengenai kehidupan yang seharusnya, dan imaji itu disebut konsumerisme. Konsumerisme menjadi tolok ukur dalam berbagai hal, terutama yang berkaitan dengan *life style*.

*Kelima*, Piliang (*Sebuah Dunia Yang Dilipat*),<sup>15</sup> menyatakan bahwa *mall* sebagai pusat perbelanjaan yang melampaui konsep *hypercommodity* dimana *mall* mengkonsentrasi dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial dan akulterasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai, dan moral.

Dari beberapa literatur di atas, kiranya penelitian dengan tema “Dunia Barunya Yogyakarta: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarrukmo” yang akan penulis teliti ini belum pernah di teliti atau dikaji oleh orang lain. Kebanyakan literatur yang ada langsung membahas tentang dampak (*effect*) dari sebuah fenomena gaya hidup, tanpa melakukan studi lebih mendalam tentang bagaimana fenomena tersebut bisa menimbulkan efek dalam masyarakat. Seperti studi yang dilakukan oleh Anusapati di atas, ia hanya mengkaji bagaimana *mall* dijadikan sebagai tempat mengkonsumsi (jasa maupun

---

<sup>14</sup> Haryanto Soedjatmiko. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumerisme*. Yogyakarta, Jalasutra, 2008.

<sup>15</sup> Yasraf Amir Piliang. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan, 1998.

barang) yang berhubungan dengan gaya hidup (*life style*). Selain itu, responden yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah mahasiswa yang berada satu kampus bahkan satu program studi serta satu angkatan dengan penulis, sehingga bisa dikatakan kurang objektif.

Tak jauh beda dengan Anusapati, Viera Mayasari (*Steak dan Gaya Hidup*) pun demikian, ia berbicara tentang bagaimana pengaruh steak terhadap para penikmatnya (kaum muda). Bedanya dengan studi yang akan penulis kaji yaitu, Mayasari hanya membahas satu kajian yaitu tentang *Steak dan Gaya Hidup*, sedangkan penulis mengkaji pasar yang lebih luas yakni *mall*.

Sedangkan Haryanto Soedjatmiko dan Piliang, penulis hanya mengutip sebagai tambahan data. Hal tersebut dikarenakan keduanya menulis tentang *mall* hanya sekedar selingan atau gejala yang muncul dalam pembahasan, tanpa mengupas secara lebih mendalam apa dan bagaimana *mall* dapat terus eksist.

Bila dikategorikan dalam wilayah sosiologi mana kajian dari penulis, maka penulis cenderung mengarahkan pada kajian sosiologi ekonomi. Alasannya yaitu dalam pembahasannya, studi ini berbicara tentang hal-hal yang berkaitan dengan pasar modern (*mall, plaza, square, supermarket, supermarket, dll*). Selain itu, studi ini juga berkaitan dengan kajian dari *cultural studies*, di mana dibahas tentang hal-hal yang berkaitan *life style* (konsumerisme, kelas sosial,dll). Kiranya studi dengan tema “Dunia Barunya Yogyakarta: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarrukmo” yang akan penulis kaji ini belum pernah di

teliti oleh orang lain, sehingga patut untuk di elaborasi lebih mendalam.

## E. Kerangka Teori

Dalam studi sosiologi, khususnya kajian sosiologi yang berkaitan dengan dinamika kemasyarakatan yang dalam hal ini mengkaji tentang komunikasi massa, seorang peneliti sulit untuk meninggalkan rumusan komunikasi yang ditawarkan oleh Harold D. Laswell. Dalam bukunya yang berjudul *The Structur and Funcion of Comunication in Society*, Laswell membuat rumusan teori komunikasi dengan urutan:

1. Who? (*siapa?*)
2. Says what? (*berbicara apa?*)
3. Which channel? (*dalam saluran mana?*)
4. To Whom? (*kepada siapa?*)
5. With What effect? (*dengan pengaruh seperti apa?*)<sup>16</sup>

Untuk lebih jelasnya, lihat konsep teori Laswell berikut ini:

1. *Sumber (source)*, sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicatpr*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.
2. *Pesan*, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal/nonverbal yang mewakili

---

<sup>16</sup> Harold D. Laswell, dalam Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2007, hal. 289.

nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol, bentuk. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (tanda), gagasan dan perasaan, baik ucapan maupun lisan.

3. *Saluran* atau *Media*, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah dua saluran, yakni cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak atau media elektronik.
4. *Penerima (reciever)*, sering juga disebut/atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).
5. *Efek*, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju),

perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari yang tidak bersedia membeli menjadi bersedia).<sup>17</sup>

Untuk membantu mempermudah dalam analisa, berikut akan diuraikan beberapa konsep dasar yang melatar belakangi pembahasan tema utama. Namun, sebelum itu akan diketengahkan dulu apa yang dimaksud dengan MNCs, mengingat PA sendiri sebagai “rumah” bagi bisnis MNCs. Selain itu apa saja kakuatan yang melatar belakangi perkembangan bisnis MNCs.

MNCs adalah unit-unit usaha yang memiliki atau mengontrol aset-aset seperti pabrik, pertambangan, perkebunan, *outlet* (pusat perbelanjaan/*shopping center*), dan perkantoran yang berada di dua negara atau lebih.<sup>18</sup> Sedangkan bila dilihat karakteristiknya MNCs memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

*Pertama*, lingkup kegiatan *income generating* (perolehan pendapatan) yang dilakukan melampaui batas-batas negara. *Kedua*, perdagangan MNCs kebanyakan terjadi di lingkup perusahaan sendiri, meskipun antar negara. *Ketiga*, kontrol terhadap pemakaian teknologi dan modal sangat diutamakan mengikat, kedua faktor tersebut merupakan keuntungan kompetitif MNCs. *Keempat*, pengembangan sistem manajemen dan distribusi yang melintas batas-batas negara, terutama sistem modal *ventura*, *lisensi*, dan *franchise* (waralaba).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Dedy Mulyana. *Komunikasi Suatu Pangantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2003, hal. 62-65.

<sup>18</sup> David Colman & Frederick Nixson, *Economics of Change in Less Developed Countries*, London, Harvester Wheatsheaf, 1994, hal. 344, dalam Bob Sugeng Hadiwinata. *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Kanisius, 2002, hal. 177.

<sup>19</sup> *Ibid.* hal. 117.

Ada dua kekuatan besar yang melatarbelakangi kegiatan PA sebagai rumah MNCs yang menawarkan diri sebagai dunia barunya Yogya. *Pertama*, sistem operasi PA cenderung untuk mempersempit akses perusahaan-perusahaan yang kurang profesional karena mereka sudah pasti akan kalah bersaing dengan PA. Contoh sederhana; dulu sebelum Cineplex 21 dibuka di PA, anak muda Yogya atau masyarakat Yogya yang ingin menonton film, tempat favorit adalah di Bioskop Mataram. Kini setelah adanya Cineplex 21, bioskop Mataram pun gulung layar, masyarakat berbondong-bondong pindah ke Cineplex 21 PA yang menawarkan kenyamanan lebih. Cineplex 21 hanyalah satu dari sekian banyak *brand-brand* terkenal yang ditawarkan oleh PA. Sebut saja; Carrefour, Centro, Mc. Donalds, Starbucks Coffe, KFC, Texas Ciken, Nike, Adidas dan ratusan *brands* terkenal lain yang ada di dalamnya. Tentu saja hal ini mampu menarik pelanggan untuk menjadikan PA sebagai tempat belanja baru. Hal yang positif dari proses ini adalah bahwa hanya perusahaan yang paling efisien yang nantinya dapat terus bersaing dengan PA. Di sini terlihat bahwa keberadaan PA dianggap sebagai faktor yang dapat mendisiplinkan perusahaan atau tempat usaha sejenis yang telah ada sebelum PA, untuk lebih efisien dalam beroperasi.

*Kedua*, melalui proses akuisisi terhadap perusahaan-perusahaan kecil yang kurang efisien. Contoh akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour<sup>20</sup> terhadap

---

<sup>20</sup> Carrefour adalah perusahaan *ritel* raksasa asal Prancis dan merupakan peritel terbesar kedua di dunia. Sedangkan di kawasan Asia termasuk Indonesia, Carrefour menempati urutan pertama dalam jajaran ritel yang ada. Lihat artikel Prof. Mudradjat Kuncoro (Anggota Tim Ahli Ekonomi Kadin Indonesia). *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*. 6 Maret 2008.

PT Alfa Retailindo Tbk,<sup>21</sup> PA dalam jangka panjang dapat menciptakan konglomerasi perusahaan-perusahaan kecil sehingga dapat memperkuat struktur usahanya.

Ada sesuatu yang menarik ketika berbicara tentang Carrefour yang menjadi salah satu *brand* di PA. *Pertama*, Carrefour menjadi pasar *hipermarket* pertama yang menjajakkan bisnisnya di Yogyakarta, sehingga bisa dikatakan bahwa Carrefour menjadi pemeran utama dalam pangsa pasar modern di kawasan ini. *Kedua*, Carrefour menempati lokasi di pusat perbelanjaan terbesar dan terlengkap yang ada di Yogyakarta (PA), sehingga terlihat bahwa antara Carrefour dan PA menjadi kekuatan besar yang saling mendukung. Sehingga kolaborasi antara PA dan Carrefour tersebut bisa dilihat sebagai sebuah kekuatan yang dapat mengontrol perusahaan-perusahaan lokal, terutama untuk bersaing pada tingkatan global.<sup>22</sup> Untuk dapat menjelaskan fenomena Carrefour di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan George Ritzer tentang empat prinsip McDonaldisasi, yaitu: efisiensi, layanan yang terkuantifikasi dan terkalkulasi, keterprediksian, dan kontrol.<sup>23</sup> Tujuannya supaya dapat diuraikan fakta-fakta

---

<sup>21</sup> Carrefour Indonesia membeli 75% saham PT. Alfa Retailindo Tbk pada tahun 2007 dengan total nilai pembelian sebesar Rp680 miliar. Padahal Carrefour baru masuk Indonesia pada tahun 1998, sedangkan Alfa sudah memulai bisnisnya sejak tahun 1989. Kehadiran Carrefour di Indonesia dengan konsep *hipermarket* ternyata mampu meruntuhkan bisnis Alfa yang sudah berjalan lama. Lihat Linda Silitonga. *Carrefour Beli Alfa*. dalam, Linda.silitonga@bisnis.co.id akses 01 Mei 2009, 19:34.

<sup>22</sup> David Colman & Frederick Nixson, dalam *Ibid.* hal. 117. Baca juga, Abdullah Sumrahadi. *Mari Diam dan Nikmati: Industri Budaya sebagai Arsitek Selera Massa*. Jurnal Global, edisi 13 Mei 2007, hal. 10.

<sup>23</sup> Antariksa, *McDonaldisasi*, dalam <http://www.kunci.or.id/esai/nws/05/mcdonaldisasi.htm> Akses tgl. 13 Juni 2009, 13:25.

yang mendukung bagaimana Carrefour mampu menjadi pilihan belanja bagi para konsumen.

Dari beberapa sumber kekuatan besar PA di atas menumbuhkan beberapa kritik yang sebenarnya, apa yang diagung-agungkan oleh PA memiliki banyak kelemahan. Kelemahan tersebut di antaranya adalah bahwa, kecendrungan bisnis PA untuk melakukan monopoli dan oligopoli membuat mereka lebih tepat dianggap sebagai penyebab daripada penyelamat perekonomian suatu daerah, atau negara dari jeratan distorsi pasar.

Dengan demikian dapatlah dimengerti dari beberapa ciri, kekuatan, dan kelemahan PA. PA tidak hanya menggerakkan dan menggeser orientasi bisnisnya dalam kerja ekonomi saja, tetapi bagaimana ia mempolitisasi gerak ekonomi menjadi gerak kultural yang intinya menciptakan kekuatan baru melalui citraan yang segmentatif. Bukan hanya kaum muda tetapi masyarakat pada umumnya, yang pada akhirnya mengakumulasikan modal.

Kaum muda memang menjadi fokus perhatian media dan dasar identifikasi umum ketika memasuki periode pasca perang di Inggris. Kaum muda tidak selalu diperlakukan dengan cara ini. Tidak selalu karakter penampilan atau selera dalam *fashion*, musik, film, atau hiburan lain teridentifikasi secara jelas untuk kaum muda; dengan kata lain, tidak ada budaya atau gaya *subkultural* generasi muda yang menonjol. Hal ini membuktikan bahwa budaya generasi muda bukanlah manifestasi hormonal yang tidak terelakkan atau ekspresi tahap tertentu dalam siklus biologis tetapi

lebih merupakan konstruksi sosial.<sup>24</sup> Konstruksi sosial tersebut diarahkan pada sesuatu yang disebut dengan identitas. Persoalan identitas menjadi penting, mengingat kaum muda menjadi objek yang mudah untuk membentuk sekaligus dibentuk identitasnya oleh budaya-budaya kontemporer yang berkembang saat ini (life style, konsumerisme,dll). Untuk menganalisa faktor-faktor tersebut, penulis menggunakan pandangan dari Juliastuti<sup>25</sup> tentang 5 (lima) faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas pada manusia, yakni: kreativitas, ideologi kelompok, status sosial, media massa dan kesenangan

Dari logika kerja demikian yang sangat konstruktif, menjadi niscaya ketika PA berupaya menjadikan kaum muda sebagai target pasarnya, di samping masyarakat dari berbagai kalangan yang pada akhirnya, pasar tersebut mengkristal proses mengikankan PA sebagai *way of life* dan *life style*. Karena PA menyadari bahwa apa yang nampak secara nyata dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari konstruksi sosial<sup>26</sup>. Menyambut keadaan demikian maka PA memposisikan diri sebagai konstruktur dalam membangun realitas – utamanya sosial; gaya hidup, *fashion*, hiburan, bergaul, dll, yang ada dengan memanfaatkan media yang ia miliki sebagai *image builder*.

Kesadaran yang sifatnya konstruktif ini dalam logika PA, pada awalnya dibantu oleh adanya gejala globalisme, hegemoni kapital globalis, simbolisasi dalam persepsi *cultural studies-life style*. Hal ini dapat dilacak dari tumbuhnya MNCs dan MNE di negara berkembang termasuk Indonesia

---

<sup>24</sup> Celia Lury. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998, hal. 256.

<sup>25</sup> Nuraini Juliastuti, *Fesyen dan Identitas*, dalam <http://www.kunci.or.id/esai/nws/0607/fesyen.htm>. Akses tgl. 12 Juni 2009 12:54

<sup>26</sup> Untuk lebih jelasnya baca Peter L. Berger dan Thomas Luckman. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. England: Penguin Books, 1973.

merupakan bukti telah terjadi adanya globalisasi ekonomi. Secara tidak langsung tentu akan berpengaruh pada konteks budaya dan peradaban. Pada satu sisi globalisasi sangat menguntungkan, namun ada beberapa segi yang merugikan bagi suatu bangsa.<sup>27</sup>

Sebagai salah satu gejala global, maka perkembangan PA tidak terlepas dari bagaimana cara kerja ekonomi kapitalis modern (*the kapitalisat modern world system*) dunia, dan menempatkan posisi utamanya dalam kaitannya dengan perkembangan ekonomi negara-negara berkembang. Dalam hal ini, infestasi asing atau PMA (Penanaman Modal Asing) menjadi bentuk kerja sama yang mereka bangun, yang tentu ini tidak lepas dari konteks politik. Maka untuk dapat memahami *the capitalist modern world system* yaitu dengan *a unit with a single division of labour and multiple cultural system*.<sup>28</sup> Apa yang menjadi tekanan disini adalah bagaimana perkembangan dan penaklukan media semacam PA ini bekerja.

Akhir-akhir ini wacana intelektual popular di Indonesia mulai diramaikan dengan isme baru, yaitu *cultural studies*.<sup>29</sup> Media massa, seperti koran biasanya menjadi media massa pertama yang mempopulerkan produk akademis ini kepada sebanyak-banyaknya publik pembaca Indonesia. Setelah posmodernisme, kini giliran *cultural studies*. Tapi apa yang disajikan sebagai *cultural studies* oleh Koran Indonesia lewat reportase dan artikel-artikel

---

<sup>27</sup> Heru Nugroho. *Negara, Pasar, dan Keadilan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, hal. 28-29.

<sup>28</sup> Peter Beyer. *Religion and Globalization*. London: Thousand Oaks, New Delhi, Sage Puplication, 1994, hal. 15.

<sup>29</sup> Keith Tester. *Media, Budaya dan Moralitas*. Yogyakarta: Juxtapose dan Kreasi Wacana, 2004, hal. 6-7.

pesanannya para pakar, mereka terkesan seperti sebuah perayaan karnaval produk-produk kapitalis terakhir belaka. Sebuah *capitalism studies* belaka, yang semestinya merupakan sebuah studi budaya, telah dipersetujui menjadi semacam pleidioi atas budaya. Sehingga yang muncul kemudian adalah budaya-budaya baru (*life style, konsumerisme, fashion, dll*) yang menggerus budaya yang ada sebelumnya (budaya timur berubah menjadi kebarat-baratan).

Dengan demikian apa yang dilakukan oleh PA yang bekerjanya melalui dua mekanisme menjadi berketepatan, ketika ia mampu memadukan isu politik yang dibungkus melalui kinerja ekonomi global dalam bentuk industri budaya (*life style, way of life*) dan gugatan-gugatan kultural yang pada akhirnya dari gugatan-gugatan itu menciptakan kelas atau struktur baru yang mapan, yaitu kemapanan dalam cara bagaimana mendominasi dan menghegemoni dalam cara menggugat, yang pada akhirnya malah sering memunculkan beberapa kontradiksi dan konflik.<sup>30</sup>.

Review kritis yang dilakukan oleh Beyer tersebut menuai kenyataan ketika logika ini diterapkan pada konteks bisnis. Sebagai analogi, sebuah perusahaan yang mapan dan sehat secara financial (*well financial*) sekelas PA yang didukung oleh *supply* kapital global akan sangat mudah dalam menapakkan usahanya dalam level makro maupun mikro, ini karena jenis usaha dengan sokongan modal demikian secara *superstructure* telah menguasai sumber daya dengan menggunakan dan atau menguasai R & D

---

<sup>30</sup> Peter Beyer, *ibid.* hal. 18.

(*Research and Development*) yang kemudian dengan mudah mampu menaklukkan *social adjusment* di manapun ia ditempatkan dalam gerakan bisnisnya.

Maka tak ayal lagi apa yang menjadi gerakan dari model *the capitalist modern world system* saat ini tengah mendominasi dan menjadi hegemon baru di negara-negara Dunia Ketiga. Tidak dalam ekonomi saja, sistem kapitalis juga telah menghegemoni dalam bidang *cultural* dalam cara berfikir manusia dalam aras *superstructure*. Padahal dalam bayangan Antonio Gramsci, Aras *superstructue* harusnya bebas dan bersih dari konstruksi kapital, karena ia merupakan tempat pertautan ide dan moralitas bekerja dalam kebersihannya dan tidak memiliki tendensi hegemonik dan dominasi, ia membebaskan dari dominasi.

Apa yang dilakukan oleh PA dengan demikian, seperti di atas telah menambah kompleksitas perkembangan citraan dan dominasi kapital yang merembes ke ruang yang lebih *cultural*. Dengan menggunakan logika Gramsci, dengan terciptanya hegemoni yang dilakukan oleh negara melalui unit-unit kapital – dengan cara membuka pintu investasi asing. Maka yang terjadi adalah unit-unit kritis tersebut mengembalikan belenggu konflik yang bernuansa *cultural* yang sesungguhnya penguasaan kapital ini kembali ke arena *superstructure*. Seharusnya *superstructure* yang diambil oleh kapitalis bukanlah pada jalan pembebasannya atau substansinya, melainkan ia mengambil produknya saja, sementara spirit utamanya masih utuh.

Lebih Jauh, untuk memudahkan cara kerja *superstructure* dalam mengontrol logika kapitalis, Gramsci menyatakan;

Satu tingkatan yang bisa disebut “masyarakat sipil”, yakni kumpulan organisme yang biasa disebut “privat”, dan “masyarakat politik” atau “Negara”. Kedua tingkatan ini berkesesuaian di satu pihak dengan fungsi “hegemoni”, yang dilaksanakan kelompok dominan di seluruh masyarakat, dan di pihak lain, dengan “dominasi langsung”, yang diekspresikan melalui negara dan pemerintah “yuridis”.<sup>31</sup>

Dengan terciptanya masyarakat sipil pada satu level, maka ia akan mampu mengontrol laju dan gerak ekonomi kapitalis. Meski ia sibuk melakukan dominasi dan hegemoni. Dalam konteks ini, kerja masyarakat sipil dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk civitas akademik, terutama dalam melakukan proses penyadaran melalui riset yang membongkar gerak kapitalis, untuk mengetahui pada level mana saja hegemoni itu berjalan dan kemudian dapat dilakukan aksi untuk mengatasinya.

Perkembangan yang dibawa oleh kapitalisme dan kapitalisme akhir hingga kini telah banyak, tidak hanya pada sektor-sektor ekonomi produksi, tetapi kini bergeser pada sektor jasa hiburan seperti tema utama ini yaitu tentang PA. Fenomena dan pergeseran dinamika oleh Daniel Bell dalam *The Coming of the Post-Industrial Society* dapat dibagi dalam tiga sistem sosial; pra-industrialisme, industrialisme, dan pasca industrialisme. Sistem sosial yang terakhir adalah sistem sosial yang berbasiskan pada teknologi intelektual dan pemberian jasa. Dalam konseptualisasi Bell, masyarakat pascaindustri mengandung lima dimensi;

---

<sup>31</sup> Nezar Putria dan Andi Arif. *Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999, hal. 16.

*Pertama*, pergeseran dari ekonomi yang memproduksi barang kepada ekonomi jasa.

*Kedua*, pertambahan jumlah dan pengaruh kelas professional dan pekerja teknis.

*Ketiga*, pengaturan (organisasi) masyarakat berdasarkan pengetahuan teoritis, yakni penggabungan sains, teknologi, dan ekonomi.

*Keempat*, manajemen pertumbuhan teknologi, dengan metode peramalan dan pengendalian teknologi.

*Kelima*, titik berat pada perkembangan metode-metode teknologi intelektual.<sup>32</sup>

Dengan memahami peta konseptual yang disampaikan oleh Bell di atas, maka apa yang dikerjakan oleh PA adalah syah, karena ia menjalankan gerak bisnisnya bukan hanya sebagai distribusi tetapi juga pada dunia jasa, dan ini merupakan ciri dari masyarakat pasca-industrial. Masyarakat pasca-industri ditandai dengan perubahan dari industri manufaktur menjadi industri jasa yang terpusat pada teknologi informasi.<sup>33</sup> Proses industri baru, dan perubahan umum tekanan dari produksi ke konsumsi, menjadikan teknologi informasi dan komunikasi sebagai industri masa depan.<sup>34</sup>

Mengikuti logika *cultural studies* yang dianalogikan oleh Mary F. Rogers dalam bukunya *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, ia menjelaskan bahwa untuk memperpanjang rantai produksi dan perolehan

---

<sup>32</sup> Daniel Bell. *The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973.

<sup>33</sup> *Ibid* hal. 111.

<sup>34</sup> Chris Barker, *ibid*. hal. 111.

keuntungan perusahaan jasa (hiburan khususnya) harus mampu mengontrol dengan tepat apa yang akan mereka citrakan, karena ini adalah salah satu jantungnya industri hiburan yang bergerak dalam citraan. Jika kontrol citra dapat terlaksana dengan tepat maka akan mampu menciptakan ikon, yang akan berfungsi sebagai *trend setter*.

Lebih jauh Rogers mengutip apa yang dikatan oleh Sean O’Neal, bahwa;

Elvis adalah ikon budaya saat ini, namun ia tidak menjadi seperti itu semata-mata karena talenta dan wajah tampannya. Ada uang yang dihasilkan...maka sebuah perusahaan didirikan untuk menciptakan ikon ini, dengan mengontrol citranya...seketat yang bisa dilakukan, dengan menciptakan preseden hukum baru dalam prosesnya.<sup>35</sup>

Namun apa yang dilakukan oleh PA adalah ia telah mendirikan usaha industrial yang siap menjual ikon institusional, bukan hanya ikon personal saja. Tetapi PA selalu memproduksi ikon-ikon baru melalui institusi citraannya, karena dari sinilah mereka eksis. *Event* besar yang melibatkan artis baik lokal maupun nasional adalah salah satu upaya PA untuk menarik pelanggan, karena Artis adalah salah satu strategi jitu untuk menarik pelanggan.

Beberapa pendekatan yang terurai dalam kerangka teori di atas, dicoba untuk digunakan dalam memetakan gejala ikon dan proses ikon yang dilakukan oleh PA. Mulai dari bagaimana sistem kapitalis mempengaruhi, kemudian bagaimana ia menghegemoni dan kemudian bagaimana pula cara

---

<sup>35</sup> Mary F. Rogers. *Barbie Cultural: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bentang, 2003, hal. 141.

pupblik membebaskan hegemoni. Kemudian bagaimana peta ekonomi industrial modern bekerja dan bergeser ke arah jasa, yang kemudian dari itu semua PA mampu ikon identitas bagi kaum muda Yogyakarta.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena analisis yang dilakukan hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.<sup>36</sup> Kesimpulan yang diberikan akan selalu jelas dasar faktualnya karena merujuk pada sumber yang otentik, sehingga setiap permasalahan yang diungkap selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Sedangkan analisanya didasarkan pada analisis kecendrungan (*trend*)<sup>37</sup> yang sesuai dengan keadaan dari objek penelitian.

Selain itu pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini disebabkan adanya pertimbangan bahwa: *pertama*, pendekatan ini lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; *kedua*, pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan peneliti dengan objek penelitian; *ketiga*, pendekatan ini juga lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.<sup>38</sup> Alasan serta pertimbangan atas pemilihan

---

<sup>36</sup> Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hal.6.

<sup>37</sup> *Ibid.* hal. 4.

<sup>38</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hal. 5.

metode tersebut juga sesuai dengan keadaan objek penelitian yang akan diteliti.

#### ***F.1. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini adalah di Plaza Ambarrukmo (PA) yang berlokasi di Jl. Laksda Adisucipto – Depok – Sleman – Yogyakarta. Alasan mengapa penulis memilih tempat ini sebagai obyek penelitian karena PA saat ini (tahun 2009) menjadi *mall* terbesar dan terlengkap di Yogyakarta dan Jawa Tengah, sehingga banyak dinamika yang menarik untuk dieksplorasi lebih dalam melalui penelitian, termasuk tema yang penulis angkat dalam penelitian ini.

#### ***F.2. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data, masing-masing teknik pengumpulan data tersebut bersifat saling melengkapi satu dengan lainnya. Adapun teknik pengumpulan tersebut dibedakan dalam dua jenis data, yaitu:

##### ***a. Data Primer***

Data primer adalah data utama yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini, data tersebut digali dari beberapa edisi majalah PLAZA<sup>39</sup>. Majalah PLAZA dipilih sebagai data

---

<sup>39</sup> Majalah PLAZA adalah majalah yang diterbitkan oleh PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera selaku pengelola PA. Majalah PLAZA dijadikan sebagai media dalam berkomunikasi dengan pengunjung, majalah ini juga diberikan secara ‘cuma-cuma’ alias ‘gratis’ bagi pengunjung, namun ada syaratnya dan ketentuan yang diberlakukan, salah satunya yaitu harus punya kartu *member* PASC (*Plaza Ambarrukmo Shopping Card*). Setiap orang berhak menjadi *member*. Cukup dengan berbelanja di salah satu *tenant* PA sebesar Rp. 100.00 maka sudah bisa

primer karena penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui beberapa strategi yang dipakai oleh PA dalam mewujudkan diri sebagai “Dunia Barunya Yogyakarta”, dan Majalah PLAZA adalah sumber data yang “penting” untuk mengungkap setiap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun edisi Majalah PLAZA yang digunakan sebagai rujukan yaitu:

- vol 4 / August 2007
- vol 6 / Desember 2007
- vol IX / Juni 2008
- vol X Agustus 2008
- vol XI Oktober 2008, dan
- vol XII Desember 2008.

Alasan penulis memilih beberapa edisi majalah PLAZA di atas yaitu: *pertama*, penulis hanya menemukan edisi majalah tersebut. *Kedua*, dari keenam majalah tersebut, penulis rasa sudah mewakili atau cukup mengungkap setiap permasalahan yang menjadi fokus dari studi ini. Selain itu, edisi yang didapat juga cukup runtut, sehingga tingkat data yang diperoleh dari beberapa majalah tersebut masih saling berkaitan.

Dari beberapa majalah PLAZA yang terbit setiap dua bulan sekali tersebut, nantinya diharapkan peneliti dapat menemukan serta menganalisa strategi-strategi yang digunakan

---

langsung mendaftar sebagai *member*. Tunjukkan *slip* belanja tersebut ke *counter Customer Service* PA, selanjutnya mengisi formulir yang tersedia dan membayar administrasi sebesar Rp. 15.000 atau gratis bila berbelanja dengan menggunakan kartu credit yang sudah ditentukan oleh PA (BCA *credit/debit card* atau kartu dari Bank Mandiri). Bila pemilik *member card* tersebut aktif berbelanja di PA, maka setiap majalah PLAZA terbit, ia akan mendapatkan majalah tersebut secara gratis. Pada edisi ke 4 bulan Agustus 2007, PLAZA melansir bahwa kurang lebih ada 4.000 *member* yang secara aktif menggunakan PASC untuk berbelanja di PA. Bila dilihat dari jumlah *member* yang aktif tersebut, maka setiap kali terbit PA bisa mencetak kurang lebih 4000 eksemplar.

oleh PA dalam mengokohkan diri sebagai “Dunia Barunya Yogyakarta” dan ikon identitas bagi kebudayaan kontemporer. Selain Majalah PLAZA, penulis juga menggunakan buku-buku yang mendukung studi ini.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh dari observasi/pengamatan langsung ke lapangan dengan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan,<sup>40</sup> termasuk wawancara.

Pengamatan terhadap objek penelitian ini dilakukan seperlunya, mengingat data yang diperoleh merupakan data pendukung atau penguat dari data primer. Selain data dari observasi, data sekunder juga diperoleh dari artikel surat kabar (koran, jurnal, internet).

## **F.3. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Pengolahan data dan analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis data-data yang diperoleh, baik dari data primer maupun data sekunder. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data dirumuskan dengan kata-kata atau kalimat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Sehingga rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini bisa dijawab melalui bukti-bukti empiris

---

<sup>40</sup> Hamid Patilima. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2007, hal. 60.

yang diperoleh. Walaupun tidak menutup kemungkinan nantinya memasukkan data berupa angka.

Berhubung penelitian ini merupakan jenis pendekatan deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, maka analisis yang digunakan adalah model deduktif. Model deduktif yaitu melakukan analisis yang berangkat dari kebenaran umum mengenai suatu fenomena (teori) dan menggeneralisasikan kebenaran tersebut pada data tertentu yang berciri sama dengan fenomena yang dikaji.<sup>41</sup> Data yang sudah kumpulkan dari berbagai sumber, selanjutnya diseleksi dan diklarifikasikan menurut fokus penelitian, sehingga nantinya mampu menjelaskan dan menjawab rumusan masalah. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan pendekatan teori yang berhubungan dengan objek penelitian.

---

<sup>41</sup> Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hal. 40.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Mall adalah rumah kedua ku, ungkapan tersebut mungkin cocok untuk menggambarkan *mall* fenomena menjamurnya *mall* di Indonesia (termasuk Yogyakarta) yang banyak digemari oleh masyarakat (khususnya kaum muda). Meskipun bukan sebuah fenomena baru namun geliat bisnis *mall* yang kian marak turut membawa dampak terhadap pola konsumsi dan gejala-gejala sosial lain yang timbul akibat semakin banyaknya *mall* dewasa ini. Yogyakarta yang konon dijuluki sebagai kota pelajar di mana hampir sebagian penduduknya adalah para pelajar dan mahasiswa yang datang dari berbagai penjuru tanah air, disinyalir sebagai salah satu penyebab semakin banyaknya *mall* beberapa tahun belakangan.

Para pelajar dan mahasiswa yang sebagian besar adalah kaum muda, merupakan pangsa pasar yang potensial bagi tumbuh suburnya budaya kontemporer yang disuguhkan melalui ruang simulasi *mall*. Saat ini (tahun 2009), di Yogyakarta setidaknya ada lima tempat *shopping mall* yang siap membius pengunjung dengan berbagai strategi yang diterapkan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya. Tempat-tempat tersebut yaitu: Malioboro mall, Ramai Mall, Galeria Mall, Shapir Square, dan Plaza Ambarrukmo.

Kehadiran *mall* sebagai salah satu bentuk dari budaya kontemporer, telah membawa dampak yang luas dalam kehidupan sosial. Keberadaannya bahkan telah mampu menembus batas-batas tatanan sosial yang ada dalam masyarakat. Sebagai produk dari budaya global, *mall* melahirkan budaya baru yang digemari oleh masyarakat (khususnya kaum muda), yakni konsumerisme.

Konsumsi yang terjadi akibat adanya budaya konsumerisme dewasa ini tidak lagi bersifat fungsional, yaitu memenuhi kebutuhan dasar manusia saja, melainkan konsumsi seperti yang dikatakan Baudrillard yaitu konsumsi yang bersifat materi sekaligus simbolik. Bagi Baudrillard konsumsi mengekspresikan posisi dan identitas seseorang dalam masyarakat.

Identitas yang telah di konsumsi oleh kaum muda lewat budaya konsumerisme yang dikemas di dalam *mall*, telah menghasilkan suatu ekspresi gaya hidup yang dapat mengokohkan identitas. Di era posmodern, identitas dan gaya hidup seolah sudah tersedia dan tertata rapi di rak-rak *tenant* yang ada di *mall*, yang bisa dipilih dan di konsumsi oleh siapa saja dan kapan saja. Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya membuat diri *eksis* dalam suatu cara dan berbeda dari orang lain atau pun kelompok lain.

Kehadiran PA yang menyatakan diri sebagai *mall* terbesar dan terlengkap di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah bisa dibilang telah menjadi *ikon* gaya hidup baru bagi kawula muda Yogyakarta. Keberadaan *branding image* sebagai tonggak utama berkembangnya bisnis PA, menjadi salah satu indikator penting yang mampu menggiring konsumen untuk menjadikan PA sebagai pilihan dalam berkonsumsi. PA menjadi ikon identitas bagi terbentuknya gaya hidup kontemporer yang tercitrakan lewat tanda atau simbol (artis, pakaian, makanan, hiburan, dll) yang dikomunikasikan secara simbolik lewat *event-event* yang diselenggarakan.

Sedangkan untuk tetap *survive* di tengah persaingan bisnis *mall* yang semakin ketat, PA sebagai rumah MNC's (sebagai *who*: inisiatör dalam pembuatan pesan), menerapkan berbagai macam strategi untuk dapat

mempertahankan pelanggannya (*says what*: strategi hadiah, pagelaran *event* yang melibatkan artis dan band, *anchor tenant* sebagai *branding image* PA). Beberapa strategi yang diterapkan oleh PA yang penulis peroleh dari beberapa edisi majalah PLAZA yaitu: *pertama* strategi hadiah (belanja berhadiah, parkir berhadiah, voucer, dll). Strategi ini cukup memberi efek positif terhadap tingkat kunjungan dan konsumsi dari pengunjung, sehingga program tersebut menjadi program yang terus berkelanjutan dari tahun ke tahun. Melalui hadiah, PA menciptakan dunia fantasi kepada pelanggannya. Pengunjung diajak untuk mengkonsumsi lebih banyak supaya bisa mendapatkan hadiah yang ditawarkan. *Kedua*, PA sering mengadakan *event* yang melibatkan dunia *entertainment*, seperti konser musik yang dimeriahkan oleh Band-band mapan serta di pandu oleh artis-artis ibu kota, sehingga setiap *event* yang digelar selalu padat oleh pengunjung khususnya kaum muda (sebagai *to whom*: objek yang dituju oleh pesan). Hal ini tentunya berdampak positif terhadap pembentukan citra PA sebagai pusat *fashion* dan *entertainment*. Apalagi dalam pelaksanaan *event-event* tersebut, PA sering digandeng oleh media elektronik TV Nasional (media massa sebagai *channel* atau saluran yang menyampaikan isi pesan pada khalayak ramai), sehingga jangkauan persebaran informasinya lebih luas. Dari media massa inilah, PA bisa dikenal luas oleh masyarakat. Dibandingkan dengan *mall-mall* lain di Yogyakarta, tingkat penguasaan media massa yang dilakukan oleh PA lebih kuat, sehingga PA mudah dikenal oleh kalangan luas. *Ketiga*, keberadaan beberapa *anchor tenant* sebagai *branding image* yakni (*Carrefour Hypermarket, Centro Department store, Caesar Cafe & Resto, Cineplex 21, Gramedia Bookstore, dll*) mengindikasikan bahwa

PA telah memonopoli bisnis *mall* di Yogyakarta. Kehadiran Carrefour sebagai *peritel* terbesar kedua di dunia dan terbesar pertama di Asia dan Indonesia di PA, semakin memperlihatkan bentuk monopoli pasar yang dilakukan oleh PA.

Konsumsi yang ditawarkan oleh PA adalah konsumsi yang lebih dilandasi oleh nilai tanda dan citraan ketimbang utilitas, maka logika yang bermain di dalamnya bukan lagi logika kebutuhan (*need*) melainkan logika nafsu/hasrat (*desire*). Logika hasrat/nafsu adalah logika yang tidak akan pernah terpenuhi, dan karena itu, ia selalu diproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi atau yang sering disebut sebagai mesin hasrat (*desireng machine*), yaitu sebuah istilah yang digunakan untuk memproduksi kekurangan di dalam hati secara terus-menerus. PA sendiri bisa dibilang sebagai sebuah mesin hasrat yang memproduksi berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh pengunjungnya (konsumerisme menjadi *effect* dari serangkaian pesan yang disampaikan oleh PA).

Keberadaan PA sebagai identitas *new life style* bagi kaum muda Yogyakarta, terlihat dari konsep bangunan, lokasi yang strategis, kelengkapan sarana dan prasarana yang semuanya mempunyai nilai lebih bila dibandingkan dengan tempat-tempat serupa di Yogyakarta. Sehingga PA dijadikan sebagai pusat gaya hidup baru (*new life style center*) bagi kaum muda. Slogan “Dunia Barunya Yogyakarta” yang diagung-agungkan oleh PA, bisa dibuktikan dari beberapa strategi di atas serta faktor-faktor yang menjadi daya tarik PA untuk dikunjungi. Bila kenyataannya memang demikian, maka kehadiran PA sebagai penguasa pasar modern di Yogyakarta tidak akan mungkin bisa dibendung lagi, yang bisa dilakukan hanyalah “mari diam dan nikmati”.[]

## DAFTAR PUSTAKA

### **Refrensi Buku:**

- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta Pustaka: Pelajar, 2005.
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta Kreasi Wacana;, 2008.
- Bell, Daniel. *The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973.
- Berger, L. Peter, dan Thomas Luckman. *The Social Contruction of Reality: A Treatise in the Sociologi of Knowledge*. England: Penguin Books, 1973.
- Beyer, Peter. *Religion and Globalization*. London: Thousand Oaks, New Delhi, Sage Puplication, 1994.
- Budiman, Arif. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: Gramedia. 2000.
- Budiman, Hikmat. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Chaney, David. *Life Style: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1996.
- Colman, David & Frederick Nixson. *Economic of Change in Less Developed Countries*. London: Harvester Wheatsheaf, 1994.
- Erikson, Erik H. *Identitas dan Siklus Hidup Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia, 1989.
- Fiske, John. *Cultural Studies and Comunication Studies: Sebuah Pengantar Paling Konprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Fromm, Erich. *Masyarakat Yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Jabitpsy UGM dsl, 1968.
- Hadiwinata, Bob Sugeng. *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Hardjono, Rayner. *Kamus Populer: Inggris – Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

- Hirst, Paul, dan Grahame Thompson. *Globalisasi adalah Mitos: Sebuah Kesangsian terhadap Konsep Globalisasi Ekonomi Dunia dan Kemungkinan Aturan Mainnya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Moleong J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mulyana, Dedy. *Komunikasi Suatu Pangantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, , 2003.
- Nugroho, Heru. *Negara, Pasar, dan Keadilan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Panuju, Panut, Ida Umami. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1999.
- Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Piliang, Yasraf Amir. *Hiper-Moralitas: Mengadili Bayang-bayang*. Yogyakarta: Belukar, 2003.
- Piliang, Yasraf Amir, *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan-Tuhan Digital*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan, 1998.
- Piliang, Yasraf Amir. *Seni, Nation-state dan Tantangan Budaya Global. Aspek-aspek Seni Viasual Indonesia: Identitas dan budaya Massa*. Yogyakarta: Yayasan Seni Cemeti, 2002.
- Putria, Nezar dan Andi Arif. *Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Posmodern*, Yogyakarta: Juxtapose dan Kreasi Wacana, 2003.

Rogers F. Mary. *Barbie Cultural: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bentang, 2003.

Soedjatmiko, Haryanto, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: JALASUTRA, 2008.

Storey, John. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: JALASUTRA, 2007.

Suyanto, Bagong, dan Sutinah (ed). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2006.

Tester, Keith. *Media, Budaya dan Moralitas*. Yogyakarta: Juxtapose dan Kreasi Wacana, 2004.

#### **Refrensi Majalah dan Jurnal:**

Majalah PLAZA vol 4 / August 2007.

- PLAZA vol 6 / Desember 2007.
- PLAZA vol IX / Juni 2008.
- PLAZA vol X Agustus 2008.
- PLAZA vol XI Oktober 2008.
- PLAZA vol XII Desember 2008.

Heryanto, Bambang, *Atrium Kota Sebagai Sarana Pergerakkan Pejalan Kaki Dalam Bangunan*, RONA: Jurnal Arsitektur FT-Unhas Volume 2 No. 1, April 2005.

Istanto, Freddy H., *Pengaruh Kebudayaan Kontemporer Dalam Perancangan Bangunan Mall*. Dimensi Teknik Arsitektur. Vol.28, No.1, Juli 2000.

Pandin, Marina L.. *Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern*. dalam Jurnal Economic Review No. 215 Maret 2009.

Sumrahadi, Abdullah. *Mari Diam dan Nikmati: Industri Budaya sebagai Arsitek Selera Massa*. Jurnal GLOBAL, edisi 13 Mei 2007.

#### **Refrensi Internet:**

Antariksa, *McDonaldisasi*, dalam <http://www.kunci.or.id/esai/nws/05/mcdonaldisasi.htm>.

<http://indocashregister.com/2008/10/09/kehadiran-lotte-berpotensi-gencet-supermarket/>.

<http://gudeg.net/directory/18/472/Galeria-Mal.html>.

<http://jogjakini.wordpress.com/2009/03/12/plaza-ambarrukmo-termegah-di-diyateng/>.

<http://jogjatodays.com/pusat-pertokoan/>.

<http://news.primeaccesscard.com/shopping/mall/galeria-mall-the-unique-family-shopping-mall.html>.

<http://news.primeaccesscard.com/shopping/mall/malioboro-mall-pilihan-belanja-di-pusat-kota-jogjakarta.html>. Akses tgl. 10 April 2009.

<http://wekaswasti.blogspot.com/2009/03/menonton-jogja.html>.

<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/tenants.php>.

<http://www.saphirsquare.co.id/>.

Juliaستuti, Nuraini, Fesyen dan Identitas, dalam <http://www.kunci.or.id/esai/nws/0607/fesyen.htm>.

Plaza Ambarrukmo Capai Target Pengisian Ruangan, dalam: [www2.kompas.com/kompas-cetak/0703/07/jogja/1034604.htm](http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0703/07/jogja/1034604.htm)

Firdaus, Yulian dalam, <http://yulian.firdaus.or.id/2006/02/09/plaza/> Plaza: Ruang Publik Terbuka.

### **Refrensi Skripsi:**

Alawiyah, Tuti. Judul skripsi: *Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Ambarrukmo*. Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009.

Anusapati. Judul Skripsi: *Mall dan Perilaku Konsumtif: Studi Tentang Peran Mall dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 2004.

Kharis, Muhammad. Judul skripsi: *Perilaku Keberagamaan Buruh Muslim PT. YIS Malioboro Mall Yogyakarta*. Sosioologi Agama Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2007.

Mayasari, Viera. Judul Skripsi: *Steak dan Gaya Hidup*. Jurusan Sosiologi, Fisipol, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 2004.

## **CURICULUM VITAE**

Nama : Erwin  
Tempat / Tgl Lahir : Lampung Utara, 21 April 1984  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat Asal : Desa Sendang Mulya RW. 08 RT. 01, Kec. Sendang Agung, Kab. Gunung Sugih, Lampung Tengah – Lampung.  
Alamat Yogyakarta : Jl. Loanu Gg. Kenari III No. 871 H Umbulharjo - Yogyakarta  
Riwayat Pendidikan :  
1. SDN Sirejeki, Kec. Blambangan Umpu, Kab. Wai Kanan - Lampung. Lulus tahun 1997  
2. SLPN Terbuka 1, Kec. Blambangan Umpu, Kab. Wai Kanan - Lampung. Lulus tahun 2000  
3. SMU PIRI 3 Yogyakarta, lulus tahun 2004  
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sampai sekarang (tahun 2009)

Nama Orang Tua :

Ayah : Rasimin  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Jariyah  
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

No. Hp. : 085 729 607 501

Demikian curiculum vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 15 Juli 2009  
Tertanda,

Erwin