

Daftar Isi

Studi Metaforis Lingkungan "Sakral" Konsumerisme, Kasus Mal Panakkukang Makassar: Evaluasi Terhadap Paradigma Katedral Konsumsi	
Tommy Eisenring	1-8
The Role of International Environmental Norms in Promoting the Global Environmental Movement in the Post-Cold War Period	
Siti R. Susanto	9-17
Public Process of Designing City and Inquiry Paradigm Approach	
Dedes N. Gandarum	18-24
Upaya Menanamkan Ideologi Lingkungan pada Masyarakat di Wilayah Resapan Melalui Diseminasi Kultur Teknis Wanatani Kopi Menggunakan Media Hiburan Buku Cergam	
Ida Nurhaida.....	25-35
Konflik Industrial: Tarik-Ulur antara Kepentingan Negara, Pengusaha dan Buruh	
Sutinah.....	36-42
Aspek Finansial Pengembangan Pariwisata di Kawasan Taman Nasional	
M. Nurdin.....	43-49
Relasi Kekuasaan Suami dan Isteri Pada Masyarakat Nelayan	
Retno Andriati	50-58
Eksplorasi Simbol-Simbol Seksualitas Perempuan dalam Iklan Majalah Playboy Indonesia	
Moh. Jalal.....	59-65
"<i>Bukan Perempuan Biasa</i>" (Not Ordinary Women): The Identity Construction of Female Celebrity in Indonesian Media	
Rachmah Ida	66-76
Mengukur Probabilitas Keterlibatan Indonesia dalam Resolusi Konflik di Thailand Selatan	
B. L. S. W. Wardhani	77-84
The Progress of Theories on Democracy	
Ulla Fionna.....	85-92

Studi Metaforis Lingkungan "Sakral" Konsumerisme, Kasus Mal Panakkukang Makassar: Evaluasi Terhadap Paradigma Katedral Konsumsi

Tommy S. S. Eisenring¹

Kelompok Keahlian Sosiologi Arsitektur dan Perkotaan,
Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Pepabri Makassar

ABSTRACT

This study aims at exploring a reality of the top consumption ethos growth of urbanist clans at an architectural space called "shopping mall". Symbolically, the architectural space has dramatized a new meaning. Paradigmatically, the shopping malls have meanings either as 'new means of consumption' or as 'cathedrals of consumption' (both according to George Ritzer's version). Starting with the both ideas—that could be exchanged each other—this study tries to put to use an analysis by metaphor ways, about the consumerism 'sacred' environment, by taking the case study of Panakkukang Mall in Makassar. Finally, this study reveals that Panakkukang Mall, either as a 'new means of consumption' or a 'cathedrals of consumption' could be analogized as a sacred environment that able to control the mall's visitors into behavior toward consumerism life style.

Key words: *Consumerism, sacred environment, shopping mall, McDonaldization of society, new means of consumption, cathedrals of consumption.*

Apa yang dipaparkan dalam esai ini adalah tentang sebuah ritual orang Amerika yang kini telah menjadi hal yang lumrah bagi kaum urbanis di hampir semua kota besar dunia, yakni 'konsumsi'. Ada sebuah argumentasi yang mengatakan bahwa pertumbuhan etos materialis kaum urbanis merupakan hasil dari homogenitas budaya dan kemajuan teknologi yang dimanfaatkan kapitalisme untuk melepaskan belenggu dorongan libido konsumtif manusia. J.F. Lyotard, dalam *Libidinal Economy* (1993, lihat Piliang, 2004:447), mendeskripsi bahwa teknologi berfungsi membebaskan *hasrat* dari segala penghambat dorongan libido manusia. Ia memenuhi aktivitas konsumsi manusia yang dapat melahirkan kesenangan dan memberi kepastian. Teknologi di sini tentunya tidak hanya terbatas pada teknologi informasi dan digital saja, tetapi juga mencakup hingga ke persoalan rekayasa desain arsitektural. Teknologi dan idealisme desain arsitektural—terutama desain fasilitas perbelanjaan—kini mulai dieksploitasi sebagai sarana bagi akumulasi modal melalui pemenuhan hasrat konsumsi. Malmal perbelanjaan didesain sedemikian untuk mereproduksi budaya Amerika yang konsumtifistik ke pusat-pusat akumulasi (kota-kota) dunia lainnya

(lihat Eisenring, 2006). Untuk memahami konsep ini, perlu untuk menelusuri tiga struktur paradigmatis dari sosiolog kontemporer George Ritzer tentang upaya memudahkan perluasan konsumsi kontemporer dan budaya konsumen—konsumerisme.

Pada akhir abad lalu, Ritzer telah memperkenalkan, melalui trilogi bukunya, apa yang ia sebut sebagai "struktur" dengan tiga paradigma, yaitu 'restoran siap-saji' (*fast food restaurant*), 'kartu kredit' (*credit card*), dan 'sarana baru konsumsi' (*new means of consumption*). Sebuah paradigma di sini merupakan model untuk proses yang mendukung struktur. Paradigma 'restoran siap-saji' lebih sering ia sebut sebagai proses 'McDonaldisasi masyarakat' (*McDonaldization of society*), karena proses-proses dari jaringan restoran waralaba *McDonald's* adalah contoh yang menurutnya paling tepat untuk mewakili paradigma 'restoran siap-saji'. Ini dikarenakan jaringan restoran siap-saji waralaba *McDonald's* itu sendiri merupakan sumber proses McDonaldisasi terdekat yang menjadi basis bagi keberhasilan restoran-restoran siap-saji lainnya. Dengan perkataan lain, dalam proses McDonaldisasi, jaringan restoran waralaba *McDonald's* itu sendiri jelas memimpin dalam prosesnya dan juga dalam

¹ Korespondensi: T. Eisenring. Kelompok Keahlian Sosiologi Arsitektur dan Perkotaan, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Pepabri Makassar, Jl. G. Batu Putih No. 38 Telp. (0411) 873773, Fax (0411) 857672 Makassar. E-mail: tomageis@plasa.com

masing-masing sub-proses ini. Proses ini ditandai oleh peningkatan efisiensi, kemampuan hitung (*calculability*), kemampuan prediksi (*predictability*), dan kontrol melalui 'penggantian manusia dengan teknologi non-manusia' (Ritzer, 2002; 2005). Demikian pula, dalam berbagai kasus 'kartu kredit', terungkap bahwa Visa merupakan perusahaan kartu kredit yang juga mewakili proses-proses yang bersifat paradigmatik (Ritzer & Stillman, 2001). Mengapa demikian? Proses-proses yang mencirikan industri kartu kredit—peningkatan utang konsumen, kecurangan, pelanggaran privasi, dan rasionalisasi—dicontohkan paling baik oleh Visa. Sedangkan mal-mal perbelanjaan, *megamall* seperti *Mall of America* di Minneapolis, *superstore* seperti "Toys R Us", kapal pesiar, dan taman hiburan seperti *Disney World*, semuanya merupakan proses yang menjelaskan paradigma "sarana baru konsumsi" (*new means of consumption*), atau dengan penekanan yang sedikit berbeda, paradigma "katedral konsumsi" (*the cathedrals of consumption*). Adapun proses-proses yang mendirikan *sarana baru konsumsi* ataupun *katedral konsumsi* meliputi: rasionalisasi, ketidakpesonaan (*disenchantment*), pemeseanan-kembali (*re-enchantment*), spektakulerisasi, simulasi, peleburan (*implosion*), dan manipulasi waktu dan ruang (lihat juga Keel, 2006).

Sebelum kita sampai pada studi metaforis lingkungan "sakral" konsumerisme dari sebuah mal perbelanjaan, ada tiga konsep penting yang perlu dijelaskan terlebih dahulu. Pertama, konsumerisme dan mal perbelanjaan; Kedua, mal perbelanjaan dalam konteks paradigma 'sarana baru konsumsi'; dan ketiga, mengenai konsep paradigma 'katedral konsumsi'.

Kajian Konseptual: Konsumerisme dan Katedral Konsumsi

Konsumerisme dan Mal Perbelanjaan

Konsumerisme adalah sebuah budaya dan gaya hidup kontemporer yang tersosialisasi di kalangan kaum urbanis saat ini di hampir semua kota besar dunia yang dimulai dari kota-kota besar Amerika Serikat. Dalam pandangan kaum radikal, konsumerisme berkaitan dengan gerakan kapitalisme dalam suatu proses akumulasi modal. Asumsi ini akan lebih jelas dengan membahas lebih dahulu tentang gaya hidup atau budaya "konsumerisme" (*consumerism*).

Para sosiolog kontemporer sampai saat ini masih tetap disibukkan oleh perdebatan-perdebatan sekitar munculnya suatu kehidupan masyarakat baru

yang terjadi secara global dalam beberapa dekade terakhir. Salah satunya berpandangan bahwa hampir semua kota besar dunia kini didominasi oleh kelas menengah baru yang diciptakan demi, dan prasyarat bagi, akumulasi modal (Lash, 2004:252-3). Kelas dominan baru ini disosialisasi ke dalam budaya atau gaya hidup konsumerisme. Sarana baru konsumsi di sini merupakan sarana sosialisasi gaya hidup ini.

Bagi pemikir yang berbeda seperti Werner Sombart, Emile Durkheim dan Thorstein Veblen pada peralihan abad XX, konsumsi merupakan kekuatan penentu di belakang kapitalisme modern. Baru-baru ini Anthony Giddens menyajikan pandangannya bahwa konsumerisme merupakan penyebab simultan dan respon terapeutik terhadap krisis identitas yang berasal dari pluralisasi komunitas-komunitas, nilai-nilai, dan pengetahuan dalam 'masyarakat postradisional'. Posmodernis seperti Baudrillard mendekati konsumsi sebagai kode semiotik yang membentuk posmodernitas itu sendiri. Pada akhirnya, yang dikonsumsi adalah tanda-tanda (*signs*), bukannya objek-objek (lihat Trentmann, 2007).

Dalam pandangan Baudrillard (1989), kultur modern kini telah memasuki suatu era konsumerisme dan konsumsi yang dihasilkan dan bersumber dari Dunia Barat (lihat Ashcroft et al., 2000:296). Sejak akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an Baudrillard telah memperkenalkan bahwa kita sekarang hidup dalam masyarakat yang tidak lagi berdasar pada pertukaran barang material dengan nilai guna, tetapi pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Ia melihat bahwa dalam masyarakat konsumtif, orang-orang memperoleh kenikmatan dengan membeli dan mengonsumsi "sistem tanda-tanda yang dimiliki bersama" (*a share system of signs*) (lihat Putranto, 2005a; 2005b).

Persaingan untuk memperoleh status dan legitimasi status telah menjadi faktor penting dalam kehidupan ekonomi. Sebagian besar dari apa yang disebut motivasi ekonomi, tidak lagi semata-mata karena didorong oleh hasrat konsumsi yang sebenarnya, melainkan oleh hasrat mengumpulkan "barang status" (*positional goods*) (lihat Fukuyama, 2005: 281). Dengan perkataan lain, sistem tanda baru dewasa ini, seperti dikatakan Baudrillard, adalah obyek konsumsi. Obyek konsumsi tidak lagi dipandang sebagai benda yang sesuai dengan daya gunanya, tetapi lebih merupakan simbol status, identitas, dan pengangkat percaya diri. Maka, isu dasar konsumerisme adalah kepemilikan status, kenyamanan, dan percaya diri (lihat Piliang,

2006:179; Tumenggung, 2005:268; juga Korten, 2002:38).

George Simmel (1858-1918) pada masanya pun telah melihat bahwa konsumerisme akan bangkit sebagai suatu bentuk kebudayaan modern. Seperti pada budaya-budaya lainnya, konsumerisme juga menyediakan bagi para individu seperangkat pemahaman bersama di dalam melaksanakan tindakan-tindakan mereka. Perangkat tsb mengikat kehidupan individu-individu yang berbeda ke dalam suatu kerangka pengertian bersama. Menurut penjelasan Simmel, kebudayaan modern tersebut akan cenderung menyetarakan dan menyeragamkan berbagai nilai ke dalam bentuk 'uang'. Dengan demikian, adanya kekuatan riil yang terkandung dalam uang itulah yang menyebabkan masyarakat berusaha menggapainya melalui berbagai cara (lihat Widyanata, 2002). Dalam buku mereka, "*Your Money on Your Life: Transforming Your Relationships with Money and Achieving Financial Independence*", Dominguez & Robin (1992:54) juga menunjukkan bahwa para produsen, melalui para pengiklan mereka, memupuk dan membentuk budaya konsumerisme melalui cara membangun kebiasaan masyarakat terhadap gagasan mempertukarkan energi kehidupan dengan sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli produk-produk yang menjanjikan "kekuasaan, kebahagiaan, keamanan, penerimaan dalam pergaulan, sukses, prestasi dan nilai pribadi".

Konsumerisme tidak hanya menyangkut proses sosiopsikologis, tetapi juga dapat dipandang sebagai suatu gejala ekonomi-politik. Dalam banyak kajian mengenai neoliberalisme dan kapitalisme global, konsumerisme bahkan dianggap sebagai produk kapitalisme global sebagai upaya mempermudah penjualan produk mereka yang berlebihan (lihat Tumenggung, 2005:269)

Paradigma 'Katedral Konsumsi' untuk Mal Perbelanjaan

Sebagai salah satu 'sarana baru konsumsi', mal perbelanjaan telah menjadi sesuatu yang mutlak untuk memenuhi kebutuhan penyaluran produk dari merek dan waralaba terkenal yang dipromosi tidak hanya melalui cara periklanan nyata tetapi juga dengan cara *periklanan maya*. Salah satu contoh mengenai *periklanan maya* ini adalah strategi Mattel untuk mengonstruksi ikon boneka plastik "*Barbie*" ke dalam benak jutaan gadis dan perempuan muda di seluruh dunia (lihat Rogers, 2003). Demikian juga, "Nike-nisasi Dunia" yang diperkenalkan oleh

LaFieber (2003), yang menunjukkan bagaimana ambisi Knight dengan memasang logo "Nike" pada kaus seragam sepuluh tim NBA serta memanfaatkan citra Michael Jordan yang menggunakan produk-produk *Nike* ditayangkan ke seluruh dunia hingga menembus batas-batas wilayah geografis. Sama seperti upaya Mattel memopulerkan boneka *Barbie* atau ambisi Knight yang melekatkan tokoh Michael Jordan pada produk *Nike*, mal-mal perbelanjaan juga didesain sedemikian untuk mengobyektifikasi gaya hidup konsumerisme kaum urbanis di semua kota besar dunia.

Paradigma 'McDonaldisasi masyarakat' yang direpresentasi oleh proses-proses pada jaringan bisnis waralaba *McDonald's*, dan paradigma 'Kartu Kredit' yang direpresentasi oleh proses-proses yang dilakukan perusahaan kartu kredit Visa, adalah dua paradigma penting yang sangat menentukan bagi keberhasilan paradigma utama dari konsep Ritzer yaitu 'sarana baru konsumsi'. Paradigma 'sarana baru konsumsi' ini terutama direpresentasi oleh proses-proses pada 'mal perbelanjaan'. Paradigma pertama, "McDonaldisasi masyarakat" (*McDonaldization of society*) mendeskripsi restoran siap-saji (*fast food*) sebagai cerminan rasionalitas formal dengan paradigma masa kini, tepat seperti konsep 'rasionalitas' dan 'effisiensi' yang bersumber dari karya Max Weber (lihat juga Fuad, 2002:10). Konsep lainnya yang serupa, adalah apa yang diperkenalkan oleh Hannerz (1992, lihat Cohen & Kennedy, 2000:239; lihat juga Naisbitt & Aburdene, 1994 :212-3; Pitana & Gayatri, 2006:125-6) sebagai 'Cocacolanisasi Dunia' (*the 'Cocacolanization of the World'*).

Lalu, bagaimana kedua konsep ini, yakni 'sarana baru konsumsi'—yang dalam arti khusus 'mal perbelanjaan'—pada satu sisi, dan 'konsumerisme' pada sisi lainnya saling dihubungkan? Ini dapat ditelusuri melalui eksplanasi Jean Baudrillard (1989) tentang peranan pusat perbelanjaan dalam pertumbuhan budaya konsumerisme. Walaupun ia tidak mengategorikan—sebagaimana Ritzer mengategorikannya—sebagai 'sarana baru konsumsi' (*new means of consumption*), namun Baudrillard mengakui bahwa pusat-pusat perbelanjaan yang makin mirip dengan *Disneyland*, di mana semua tersedia, mulai dari sembako, makanan, hiburan, salon kecantikan, hingga sarana olahraga dan pentas kesenian, merupakan lahan subur bagi pertumbuhan budaya konsumerisme (lihat juga Lamoreaux, 2007; Kellner, 2007).

George Ritzer (2002) menyebutkan bahwa 'sarana konsumsi' (*the means of consumption*)

dan 'katedral konsumsi' (*the cathedrals of consumption*) adalah dua konsep yang bisa saling dipertukarkan. Keduanya berhubungan dengan lingkungan (*setting* tempat) di mana orang-orang melakukan konsumsi. Konsep 'sarana konsumsi' berasal dari spirit teori sosial marxian, sedangkan konsep 'katedral konsumsi' memberi penekanan pada aspek lingkungan konsumsi versi Weberian. Gagasan *sarana konsumsi* menjelaskan bahwa sarana lingkungan yang diciptakan itu membuat konsumsi menjadi mungkin. Dan, gagasan *katedral konsumsi* menunjukkan bahwa lingkungan tersebut *dirasionalisasi* dan *dipesonakan*. *Rasionalisasi* berfungsi mempercepat konsumsi, sedangkan *pesona* memikat konsumen ke tempat-tempat ini. Sebenarnya, konsep tentang lingkungan konsumen sudah ada sejak berabad-abad lalu, namun esai ini merujuk pada lingkungan konsumen sebagai sarana "baru" konsumsi yang baru saja muncul di Amerika Serikat pada periode pasca Perang Dunia II.

Meskipun istilah "sarana konsumsi" (*means of consumption*) berasal dari karya Karl Marx dengan konsep yang agak sejajar dengan 'sarana produksi' (*means of production*), namun pengertian "sarana konsumsi" yang dipakai dalam esai ini tidak merujuk pada definisi Marx. Marx mendefinisi 'sarana konsumsi' sebagai komoditi dan membedakan antara sarana konsumsi yang mewah seperti rumah besar yang indah dan sarana konsumsi yang perlu misalnya, bahan makanan pokok yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Masalah konseptualnya di sini adalah bahwa 'komoditi' dan 'sarana konsumsi' mempunyai makna yang kurang-lebih sama dalam pandangan Marx. Sedangkan apa yang kita ketahui adalah bahwa hal-hal (*things*) yang kita konsumsi tidak sama dengan *things* dalam bentuk lingkungan tempat di mana hal-hal tersebut dikonsumsi. Dalam menjelaskan perbedaan ini, Ritzer & Stillman (2001) membedakan definisi *sarana produksi* dan *sarana konsumsi*. Sarana produksi menempati posisi perantara antara pekerja dan produk, sedangkan sarana konsumsi juga dipahami sebagai posisi perantara antara konsumen dan komoditi. Dengan pengertian ini, sarana konsumsi (*means of consumption*) didefinisikan sebagai sesuatu (*things*), khususnya lingkungan (*setting* tempat) yang memungkinkan akses konsumen terhadap komoditi. Dengan perkataan lain, sarana konsumsi di sini diartikan sebagai sarana yang memungkinkan konsumen berkonsumsi.

Pertanyaan yang muncul, adalah: bagaimana sebuah mal perbelanjaan (sebagai sarana konsumsi) mengontrol konsumen? Di sinilah

gagasan 'katedral konsumsi' berperan. Ada dua karakteristik pendefinisi dari tiap jenis katedral—yakni 'rasionalisasi' (*rationalization*) dan 'pesona' (*enchantment*). Kedua konsep ini, menjauhkan kita dari teori Marxian, sebaliknya mengarahkan kita pada teori Weberian. Rasionalisasi yang dalam istilah Weberian menunjukkan rasionalitas formal: yaitu bahwa mal perbelanjaan—sebagai katedral konsumsi—mengarahkan orang-orang menemukan jalur yang paling efisien menuju apapun tujuan yang sedang dicarinya. Konsumen yang memasuki mal perbelanjaan mungkin memiliki satu tujuan atau lebih dan mereka mungkin memiliki rasa (*sense*) terhadap sarana-sarana yang ingin dipakainya. Akan tetapi ketika ia memasuki mal perbelanjaan itu, yang ia hadapi adalah sederetan sarana dan tujuan lain yang lebih melayani kepentingan dari pihak yang mengontrol sarana konsumsi itu daripada kepentingannya sendiri. Meskipun konsumen mungkin mencari lokasi khusus, namun lingkungan dirancang sedemikian hingga mampu untuk memaksa konsumen melewati lokasi-lokasi yang nampak lebih diinginkan (atau lebih menguntungkan) bagi pihak yang mengontrol sarana konsumsi tersebut. Sistem rasional ini dapat juga didefinisikan sebagai sistem yang ter-McDonaldisasi-kan. Sistem demikian dicirikan oleh *efisiensi*, *kemampuan prediksi*, *kemampuan hitung* dan *penggantian manusia dengan teknologi non-manusia* (lihat Ritzer, 2005). Karakteristik-karakteristik ini berfungsi membuat sarana konsumsi (dalam hal ini, mal perbelanjaan) yang ter-McDonaldisasi itu bersifat sangat efektif mengontrol konsumen dalam jumlah yang relatif banyak.

Aplikasi Metaforis pada Mal Panakkukang

Mal Panakkukang

Mal Panakkukang adalah salah satu dari beberapa *shopping centers* yang ada di Makassar saat ini (2007), dibuka pada bulan November tahun 2002. Mal perbelanjaan ini terletak di atas lahan yang kira-kira seluas 50.000 M², dengan luas bangunan sekitar 84.000 M² setinggi kira-kira 25 meter dengan konstruksi empat lantai.

"Diamond"—*department store* dan *supermarket*—merupakan *tenant* pertama yang menempati mal perbelanjaan ini. Pada perkembangannya *Diamond* menjadi *department store* dan *supermarket* favorit bagi masyarakat kota Makassar. Saat ini (2007), di sebelah timur Mal Panakkukang telah

dibangun dan dioperasikan dua perbelanjaan lainnya, yaitu "*Panakkukang Trade Center*" dan "*Panakkukang Square*". Ketiga pusat perbelanjaan itu berada di satu kawasan dengan *tenant* (penyewa) besar seperti *Carrefour*, *Hypermart*, Matahari, hingga Ramayana. Pusat perbelanjaan itu juga sekaligus merupakan pusat jajanan terlengkap. Diasumsikan jumlah pengunjung bisa mencapai ribuan orang per hari dan mencapai puluhan ribu pengunjung di akhir pekan.

Oleh beberapa pengamat, Mal Panakkukang kini mulai bertransisi dari mal keluarga menjadi surga pusat perbelanjaan yang menawarkan hampir semua barang dan untuk keperluan sehari-hari. Beragam merk lokal dan internasional memenuhi berbagai cita rasa konsumen. *The Catwalk*, merupakan area belanja eksklusif dengan beberapa puluh butik para perancang busana papan atas Indonesia. *Gourmet Walk*, area yang nyaman untuk bersosialisasi dengan *setting* tempat *café* dengan atmosfir dan nuansa khas *café* ibarat berada di tepi-tepi jalan jalan di Eropa. *Food Temptation* di Mal Panakkukang, mungkin merupakan *food court* ruang tertutup yang terbesar di Indonesia Timur. Di samping itu, Mal Panakkukang juga menyediakan fasilitas hiburan termasuk cinepleks "21", galeri permainan *Timezone*, dan sebagainya.

Mal Panakkukang sebagai Lingkungan "Sakral" Konsumerisme

Emile Durkheim mendefinisikan istilah *sakral* sebagai sebuah representasi kolektif dan simbol sosial. Definisi ini mencakup berbagai hal yang secara layak bisa dikeramatkan atau disucikan atas persetujuan kolektif. Baginya, agama melibatkan penegasan kembali ide-ide yang terstandarisasi secara umum, yang memberi solidaritas sosial dan menghubungkan individu dengan tatanan sosial yang lebih luas. Sakral menjadi sebuah ekspresi kongkrit yang mewujudkan kekuatan suatu masyarakat tertentu. Ia dapat bersifat eksternal bagi individu, objek rasa hormat, dan memiliki kekuatan represif untuk mengorganisir dan memengaruhi kehidupan. Karenanya metafora 'lingkungan sakral' mungkin lebih tepat untuk menyatakan eksistensi sebuah ruang simbolik arsitektural yang bernama "mal perbelanjaan", dibandingkan sekedar sebagai sebuah lingkungan "perbelanjaan" kontemporer.

Seperti pada lingkungan sakral yang sesungguhnya—semisal katedral, kuil, mesjid, tanah suci, dan sebagainya—ruang arsitektur yang diciptakan pada Mal Panakkukang secara

langsung juga memiliki kontrol yang kuat terhadap perilaku pengunjungnya. Hari Sabtu dan Minggu, telah menjadi hari "suci" bagi para pengunjung Mal Panakkukang di Makassar. Area parkir yang terhampar di bagian selatan mal, dan sebagian di sisi barat dan utara bangunan utama mal perbelanjaan tersebut, di hari-hari itu sangat terpadatkan oleh kendaraan para pembelanja. Jika kita mengamati asal kendaraan berdasarkan nomor polisi dari kendaraan-kendaraan yang masuk ke area parkir mal perbelanjaan ini di hari Sabtu dan Minggu itu, maka kita akan menemukan bahwa sejumlah besar kendaraan yang diparkir di sana berasal dari beberapa daerah lain yang di Propinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Barat. Kendaraan-kendaraan itu tidak lain adalah milik dari anggota keluarga dari berbagai "kabilah" yang berasal dari "sekte agama" tertentu yang datang khusus untuk "beribadah" di salah satu lingkungan "sakral" konsumerisme, yaitu Mal Panakkukang. Mereka datang untuk berbelanja sambil mencari ketenangan bathin bersama keluarga. Ini sama seperti para pendosa yang mengunjungi tempat-tempat sakral setiap minggunya yang dapat memberikan mereka santapan rohani guna memberi kelegaan bathin.

Sebagaimana halnya dengan kaum agama yang berbeda, mal perbelanjaan ini juga terstratifikasi menurut kelas sosial yang dilayaninya. Ada unit layanan yang menyediakan layanan bagi kaum 'atas', seperti pada *coffee shop* "*Exelso*", tetapi ada juga *coffee shop* yang melayani kelas sosial menengah ke bawah seperti "*Kopi Tiam*", dan beberapa lainnya. Masing-masing merupakan ceminan dari komposisi keanggotaannya dan dipertahankan oleh kehadiran pengunjungnya. Perlunya individu yang mengunjungi sebuah unit layanan di dalam mal perbelanjaan tersebut sejalan dengan status sosial dan ekonominya. Status ini lalu menjadi lebih jelas ketika individu tersebut diterima secara dingin, diawasi terus oleh pengunjung lain, atau dihina ketika berbelanja di sebuah unit layanan yang tidak atau kurang sesuai dengan status sosialnya. Mekanisme ini mempresentasi salah satu dari konsep *rasionalitas* Ritzer untuk paradigma *katedral konsumsi*.

Ketika seseorang masuk ke dalam ruang mal—terutama ketika ia melalui *main entrance* yang terletak di sebelah utara—ia akan segera dikejutkan oleh keluasan struktur mal. Kesan ruang yang diciptakan pada mal tersebut sama seperti pada katedral atau mesjid raya. Perasaan luas, terbuka, lebih besar daripada ruang kehidupan yang diterima oleh seseorang, mendorong perasaan kagum, kaya dan berkuasa bagi setiap pengunjung. Konsep

enchantment (pemikatan) ruang yang dideskripsi Ritzer untuk paradigma *katedral konsumsi* di sini jelas terpresentasi juga pada Mal Panakkukang.

Jika tidak digunakan untuk sewa, pada ruang-ruang publik sentral seringkali diadakan berbagai kegiatan perlombaan atau pameran musiman, di mana didalamnya anggota-anggota dari kelas sosial yang sama ditarik untuk saling menaksir perilaku satu sama lain dan berbagi dalam aktivitas bersama. Seperti dalam katedral-katedral religius di masa lalu, atau mesjid-mesjid besar, seseorang yang memasuki mal ini, mungkin dengan mudah merasakan adanya kekuatan tak nampak yang mengontrolnya. Seorang pengunjung mungkin bukan hanya tertanam dengan rasa ruang, tetapi juga rasa waktu. Ada ketaatan musiman dan ketaatan kesementaraan buatan-manusia. Mal Panakkukang juga berupaya menangkap beberapa segi dari waktu suci: misalnya, pada bulan suci Ramadhan, para penyewanya menampilkan berbagai ornamen simbolik seperti 'ornamen ketupat'—yang telah terobyektifikasi sebagai simbol perayaan hari raya Idul Fitri di Indonesia. Di hari-hari menjelang hari raya Idul Fitri, Mal Panakkukang bagaikan lingkungan "sakral" yang menyaingi posisi masjid raya dan mesjid-mesjid besar lainnya yang ada di Makassar. Semakin mendekati hari raya Idul Fitri, atau hari Natal dan Tahun Baru, mal ini semakin dipadati oleh pengunjung. Hari-hari raya keagamaan memiliki makna tersendiri bagi Mal Panakkukang.

Esensi mal adalah kontrol, yang meluas ke pemeliharaan kemurnian ritual yang akan dilakukan. "Para pembelanja kasual" adalah sejenis "pendosa" yang seringkali paling terakhir dikunjungi oleh para pelayan penjualan, yang dianalogikan sebagai pendeta kuil atau imam agung. Ruang-ruang istirahat hampir tak terlihat di Mal Panakkukang, sama seperti pada katedral-katedral dan mesjid-mesjid raya, karena ruang-ruang istirahat hanya akan mengurangi pesan-pesan simbolik yang sedang dikomunikasikan.

Untuk menjamin lebih lanjutnya kemurnian ritual perbelanjaan di lingkungan mal perbelanjaan ini, Mal Panakkukang dirancang sedemikian sebagai ruang bagi konsumerisme sekuler yang berbeda dengan aktivitas umum lainnya, seperti halnya bazar. Mal Panakkukang jelas berbeda dengan sebuah ruang publik atau pasar bebas. Beberapa orang dokter ahli kardiovaskular bahkan menyarankan kepada pasien *bypass* (operasi medis jantung koroner) agar lebih sering berlatih di mal, oleh karena di sana iklim lingkungan terkontrol. Ini tidak ubahnya bagaikan kuil-kuil suci yang dengannya para penolong membantu serta mengontrol orang-orang beriman

yang berkunjung agar rohaninya dapat terobati didalamnya. Akhirnya terdapat ritual konsumsi yang aktual. Para "pendeta kuil" atau para "imam agung" Mal Panakkukang biasanya mendekati para pengunjung yang menunjukkan ketertarikannya pada produk-produk perusahaan tertentu dan bertanya "*bolehkah saya membantu anda?*". Pekerjaannya adalah membantu konsumen memilih, dari berbagai pilihan yang nampak tak terhingga, barang-barang tertentu yang akan memberi jumlah kepuasan terbesar bagi prosentase laba. Setelah antri untuk melaksanakan pertukaran formal di kasir-kasir supermarket "*Diamond*" dan *hypermarket* "*Hypermart*", para pengunjung perlahan-lahan sampai di depan antrian panjang. Sebagian terbesar dari mereka pasti membawa mata uang yang tak mencukupi dan terpaksa harus menggunakan alat bayar lain berupa kartu kredit atau kartu ATM guna memenuhi hasrat berbelanja.

Berbeda dengan bazaar di masa lalu, Mal Panakkukang, mencirikan bukan hanya kontrol yang lebih besar atas para pengunjungnya, tetapi juga pada kadar yang besar, distandarisasi berkenaan dengan tata-letak (*layout*) dan toko-toko. Bagi seorang urbanis yang pernah mengunjungi beberapa mal lainnya di kota-kota lain seperti Jakarta, Surabaya atau kota-kota lainnya dan baru pertama kali memasuki Mal Panakkukang, terdapat familiaritas cepat. Ia segera familiar dengan lingkungan Mal Panakkukang, oleh karena pengalaman ketika mengunjungi, misalnya pada Royal Plaza di Surabaya, Bandung Indah Plaza di Bandung, Plasa Selayan di Jakarta, atau pada Mal Ratu Indah yang bahkan berlokasi di Makassar. Ini sama seperti mengenal sebuah pengalaman seorang peziarah yang memasuki sebuah katedral yang belum pernah ia kunjungi sebelumnya, atau kaum peziarah muslim yang mengunjungi mesjid-mesjid raya lainnya di tempat-tempat lainnya. Bagi keduanya, baik pengunjung mal ataupun peziarah katedral ataupun mesjid raya, terdapat sensasi yang sama: "*Rasanya saya sudah pernah ke sini sebelumnya*". Ini jelas mempresentasi proses *re-enchantment* (pemikatan kembali) yang merupakan salah satu dari proses yang membentuk paradigma *katedral konsumsi* dalam versi George Ritzer.

Ketertutupan Mal Panakkukang dari lingkungan luar mal ini juga sangat mirip dengan konsep desain fisik bangunan katedral ataupun mesjid-mesjid raya yang luas. Aktivitas dalam mal dengan sengaja dipisahkan dari dunia luar yang biasa dan sehari-hari. Jelas ini merupakan proses 'manipulasi waktu dan ruang' yang juga membentuk paradigma *sarana baru konsumsi* ataupun *katedral konsumsi*. Lingkungan

fisik tersebut dirancang untuk menanamkan rasa kagum terhadap sistem nilai budaya utama, yang mendramatisir tatanan materialistik, dan secara lengkap menyalurkan perhatian seseorang pada pengalaman mal secara keseluruhan. Mal Panakkukang pada akhirnya dapat dianalogikan sebagai "Mekkah" konsumerisme bagi urbanis Makassar.

Kesimpulan

Kajian metaforis ini menemukan bahwa secara umum eksistensi Mal Panakkukang dapat dianalogi sebagai sebuah lingkungan "sakral", setidaknya jika kita merujuk pada definisi 'sakral' oleh Durkheim. Kontrol yang kuat terhadap perilaku pengunjung, menunjukkan kemiripan dengan apa yang dimiliki oleh lingkungan sakral yang sesungguhnya. Sebagaimana bangunan-bangunan suci seperti katedral atau mesjid-mesjid raya dan kuil, Mal Panakkukang memiliki kemampuan yang kuat untuk mengontrol perilaku pengunjung.

Lingkungan dengan sebuah representasi kolektif dan simbol sosial yang ditunjukkan oleh adanya ketaatan musiman dan ketaatan kesementaraan buatan-manusia jelas terpresentasi dengan baik pada Mal Panakkukang. Sejumlah pengunjung memiliki ketaatan untuk secara berkala, setiap hari, setiap minggu, setiap bulan atau setiap waktu-waktu tertentu mengunjungi mal. Lingkungan arsitektural Mal Panakkukang, seperti pada bangunan-bangunan suci yang sebenarnya, juga mencakup berbagai hal yang secara layak bisa dikeramatkan atau disucikan atas persetujuan kolektif. Seperti pada ide-ide agama yang terstandarisasi secara umum di lingkungan sakral yang sesungguhnya, ide-ide konsumerisme di lingkungan Mal Panakkukang juga terstandarisasi atas kesepakatan umum. Akhirnya, kesakralan lingkungan Mal Panakkukang juga ditunjukkan oleh adanya kekuatan represif untuk mengorganisir dan memengaruhi perilaku dan gaya hidup para pengunjungnya ke arah konsumerisme. Bagaimana lingkungan Mal Panakkukang teranalogi sebagai sebuah lingkungan "sakral" konsumerisme, akan lebih jelas dengan menelusuri proses-proses dari paradigma katedral konsumsi (versi Ritzer), yang berlangsung pada mal perbelanjaan tersebut.

Beberapa dari proses yang membentuk paradigma katedral konsumsi—terutama rasionalisasi, pemesonaan-kembali (*re-enchantment*), spektakularisasi, simulasi, peleburan (*implosion*),

dan manipulasi waktu dan ruang—secara umum nampak terpresentasi dengan baik oleh Mal Panakkukang. Konsep rasionalisasi ditunjukkan terutama oleh pelayanan yang terstratifikasi menurut kelas sosial. Individu yang mengunjungi sebuah unit layanan di dalam mal perbelanjaan tersebut cenderung mengikuti status sosial dan ekonominya. Proses spektakularisasi, simulasi dan *enchantment*, terpresentasi dengan baik pada keluasan struktur mal yang menstimulasi pengunjung pada perasaan kagum, kaya dan berkuasa, terutama ketika mereka baru saja melewati *main entrance* mal. Proses *re-enchantment* terpresentasi oleh desain atmosfer ruang yang distandarisasi dari lingkungan mal yang ada di kota lain atau di lokasi lain. Pemikatan kembali ini nampak ketika atmosfer ruang tertangkap oleh pengunjung yang pernah mengunjungi mal perbelanjaan lainnya. Mereka segera familiar dengan lingkungan Mal Panakkukang, bahkan ketika mereka baru pertama kali mengunjungi mal tersebut. Dan, proses 'manipulasi waktu dan ruang' dipresentasi oleh ketertutupan Mal Panakkukang dari lingkungan luar. Ini jelas untuk memisahkan dengan sengaja para pengunjung dari kendali waktu dan dari kehidupan sehari-hari mereka di luar mal.

Semua dari karakteristik lingkungan Mal Panakkukang yang telah diuraikan pada esai ini tentunya dapat ditafsirkan sebagai upaya membuat sarana konsumsi Mal Panakkukang ter-McDonaldisasi sedemikian efektif guna mengontrol para pengunjungnya ke arah perilaku dan gaya hidup konsumerisme. Dan, konsumerisme itu sendiri, sebagaimana dalam banyak kajian neoliberalisme, merupakan produk kapitalisme global guna mempermudah penjualan produk mereka yang berlebihan.

Daftar Pustaka

- Ashcroft, B., Griffiths, G., & Tiffin, H. (2000) Post-Modernism. Dalam Rapport, N. & Overing, J. (eds). *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*. London & New York: Routledge. pp. 294-303.
- Baudrillard, J. (1991) Simulacra and Science Fiction. *Science Fiction Studies* Volume 18, Part 3, November 1991. [diakses 16 Januari 2007]. http://www.depauw.edu/sfs/backissues/55/ baudrillard_55art.htm.
- Cohen, R. & Kennedy, P. (2000) *Global Sociology*. London: Macmillan Press.
- Dominguez J. & Robin, V. (1992) *Your Money or Your Life: Transforming Your Relationships with Money and Achieving Financial Independence*. New York: Viking, 1992.

- Eisenring, T.S.S. (2000) *Arsitektur Posmodern dan Konsumerisme* (Sebuah Kajian Sosiologi Desain Arsitektur). *Prospek* 39: 9-14.
- Fuad, K. (2002) Modernization Theory to be Revisited. *Ilmu dan Budaya XXIV/ Nopember 2002, Tahun XXII*: 6-12.
- Fukuyama, F. (2005) *Guncangan Besar : Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaewlai, P. (2002) *Shopping Centre/ Shopping Mall: Architecture of Spectacle, Abstract Machine and Urbanism in the 21st Century*. Research Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University. [diakses 13 Nopember 2007]. <http://www.arch.tu.ac.th/research.php>.
- Keel, R. (2006) *The McDonaldization of Society*. [diakses 06 Agustus 2007]. <http://www.umsl.edu/~rkeel/010/mcdonsoc.html>.
- Kellner, D. (2007) *Jean Baudrillard: From Pataphysics to Metaphysics and the Trium of the Object*. [diakses 11 Oktober 2007]. <http://www.Gseis.ucla.edu/faculty/kellner/index.html>.
- Korten, D.C. (2002) *The Post-Corporated World: Kehidupan Setelah Kapitalisme*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- LaFeber, W. (2003) *Michael Jordan dan Neo-Kapitalisme Global*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Lamoraux, J. (2002) *Baudrillard and the Three Orders of Simulacra*. [diakses 06 Agustus 2007]. <http://stlawu.edu/~global/glossary/ baudrillard.bacardi.htm>.
- Lash, S. (2004) *Sosiologi Posmodernisme*. Yogyakarta : Kanisius.
- Naisbitt, J. & Aburdene, P. (2000) *Megatrends 2000: Sepuluh Arah Baru untuk Tahun 1990-an*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Piliang, Y.A. (2004) *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pitana, I.G., & Gayatri, P.G. (2006) *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putranto, H. (2005a) *Analisis Budaya dari Pascamodernisme dan Pascamodernitas*. Dalam Sutrisno, M. & Putranto, H. (eds.) *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius. pp. 229-256.
- Putranto, H. (2005b) *Budaya dan Integrasi Sosial : menelusuri Jejak Karya Talcott Parsons*. Dalam Sutrisno, M. & Putranto, H. (eds.) *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius. pp. 51-72
- Ritzer, G. (2002) *Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis terhadap Gelombang McDonaldisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G. (2005) *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, G. & Stillman, T. (2001) *The Modern Las Vegas Casino Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption*. Dalam Evan, M. & Forgues, B. (eds.) *Management*. [diakses 11 Oktober 2007]. <http://www.dmsp.duphine.fr/management/Papers Mgmt/ 43Ritzer.pdf>.
- Rogers, M. F. (2003) *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Trentmann, F. (2004) *Beyond Consumerism: New Historical Perspective on Consumption* (working papers of "culture of consumption"). *Journal of Contemporary History*, 39 (3): 373-401. [diakses 13 Oktober 2007]. http://www.consume.blok.ac.uk/working_working_papers/trentmann_working_paper_1.doc.
- Tumenggung, A. M. (2005) *Kebudayaan (para) Konsumen*. Dalam Sutrisno, M. & Putranto, H. (eds.) *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius. pp. 257-270