

Sosiologi Islam

Kelas Menengah dan Budaya Konsumsi Di Indonesia

-- *Iva Yulianti Umdatul Izzah*

Dinamika Kehidupan Pekerja Anak Di Pasar Tradisional Jagir
Wonokromo Surabaya

-- *Siti Azizah dan Citra Dwi Masdiyah*

Sosiologi Lingkungan Pedesaan Dalam Perspektif Komunikasi
Antarpribadi Muslim: Menuju Ecological Awareness

-- *Amin Tohari*

Pemberdayaan Kaum Perempuan Pada Sekolah Perempuan Pedesaan
di Dusun Sukorembug Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

-- *Widya Riski Indriani*

Pudarnya Lagu Anak-Anak ditengah Hegemoni Lagu-Lagu
Dimasyarakat

-- *Nur Rakhmat*

Fashion Jilbab: Antara Religiusitas dan Kapitalisme

-- *Choirul Chamdiyatus Sholichah*

Strategi Bertahan Hidup Keluarga Nelayan Kecil

-- *Amalia*

ISSN: 2089-0192
Vol. 4, No. 2, Oktober 2014

 **Jurnal Sosiologi Islam | Program Studi Sosiologi**
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Sunan Ampel Surabaya

Jurnal Sosiologi Islam (JSI) mengkaji fenomena sosial pada masyarakat muslim dari berbagai aspeknya: agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya. JSI menfokuskan pada kajian sosiologis atas berbagai persoalan kontemporer dalam masyarakat muslim, gagasan-gagasan orisinal, ringkasan hasil penelitian/survei, dan review buku atau bentuk tulisan lainnya yang dipandang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi sosiologi.

Jurnal Sosiologi Islam terbit dua kali setahun, bulan April dan bulan Oktober. Jurnal ilmiah berkala ini diterbitkan oleh Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya bekerja sama dengan Center for Social Research and Advocacy (CeSRA).

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media cetak lain. Naskah diketik dengan spasi 1,5 spasi pada kertas ukuran A4 dengan panjang tulisan antara 15-25 halaman (ketentuan tulisan secara detail dapat dilihat pada halaman Petunjuk Penulisan Artikel). Naskah yang masuk dievaluasi oleh dewan penyunting. Penyunting dapat melakukan perubahan pada tulisan yang dimuat untuk keseragaman format, tanpa mengubah maksud dan tujuan.

ISSN: 2089-0192
Vol. 4, No. 2, Oktober 2014

 **Jurnal Sosiologi Islam | Program Studi Sosiologi**
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Sunan Ampel Surabaya

Ketua Penyunting

Husnul Muttaqin

Wakil Ketua Penyunting

Iva Yulianti Umdatul Izzah

Penyunting Ahli

Musta'in Masyhud (Universitas Airlangga Surabaya)
Syarifudin Jurdy (Universitas Islam Negeri Yogyakarta)
Mohammad Supraja (Universitas Gadjad Mada Yogyakarta)
Shonhadji Sholeh (Institut Agama Islam Negeri Surabaya)
Wahidah Zein Br. Siregar (Institut Agama Islam Negeri Surabaya)

Penyunting Pelaksana

Nur Mazidah, Amal Taufiq, Muchammad Ismail, Abid Rohman, St. Azizah,
M. Ilyas Rolis, Andri Arianto

Tata Usaha

Achmad Hantoyo

Alamat Redaksi dan Tata Usaha: Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237, Website: <http://jsi.uinsby.ac.id>, email: jsi@uinsby.ac.id

Daftar Isi

Kelas Menengah dan Budaya Konsumsi Di Indonesia

➤ *Iva Yulianti Umdatul Izzah, 1-15*

Dinamika Kehidupan Pekerja Anak Di Pasar Tradisional Jagir Wonokromo Surabaya

➤ *Siti Azizah dan Citra Dwi Masdiyah, 16-31*

Sosiologi Lingkungan Pedesaan Dalam Perspektif Komunikasi Antarpribadi Muslim: Menuju Ecological Awareness

➤ *Amin Tohari, 32-50*

Pemberdayaan Kaum Perempuan Pada Sekolah Perempuan Pedesaan Di Dusun Sukorembug Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

➤ *Widya Riski Indriani, 51-65*

Pudarnya Lagu Anak-Anak ditengah Hegemoni Lagu-Lagu Dimasyarakat

➤ *Nur Rakhmat, 66-87*

Fashion Jilbab: Antara Religiusitas Dan Kapitalisme

➤ *Choirul Chamdiyatus Sholichah, 88-102*

Strategi Bertahan Hidup Keluarga Nelayan Kecil

➤ *Amalia, 103-113*

Jurnal Sosiologi Islam | Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Sunan Ampel Surabaya

Kelas Menengah dan Budaya Konsumsi Di Indonesia

Iva YuliantiUmdatulIzzah^{*)}

Abstrak

Kelas menengah baru di negara-negara berkembang termasuk Indonesia akan terus memainkan peran sangat penting ketika memutuskan untuk mengembangkan diri mereka lebih lanjut dalam bidang industri, ekologi dan pembangunan sosial sesuai yang mereka inginkan. Kelas menengah dianggap penting dan dijadikan fokus istimewa modernisasi sosial dalam skala global karena akan memainkan peran yang lebih intensif dan penting di masa yang akan datang baik sebagai pembuat kebijakan maupun sebagai konsumen dalam pembangunan. Pembangunan Indonesia yang memunculkan kelas menengah baru mencerminkan kondisi yang sebenarnya Bangsa Indonesia saat ini. Munculnya kelas menengah baru di Indonesia akan sangat berarti jika keberadaannya membawa manfaat bagi kemajuan bangsa seperti menjadi pendorong/agen perubahan menuju kemajuan. Munculnya kelas menengah bisa menjadi awal terbentuknya civil society yang mendorong kemajuan di Indonesia. Yang menjadi masalah adalah ketika kelas ini justru malah hanya menjadi kelas tanpa kontribusi apa pun terhadap Negara. Ia justru hanya menjadi kelas penikmat, pembuat masalah bagi Negara.

Kata Kunci: kelas menengah, pembangunan, konsumsi

Pendahuluan

Pertumbuhan kelas menengah yang pesat merupakan fenomena menarik untuk dikaji pada saat ini. Jumlah kelas menengah di Indonesia berdasarkan tingkat konsumsi dan tingkat pendidikan selama beberapa tahun terakhir ini mengalami kenaikan secara signifikan. Hasil survey Litbang Kompas yang dilakukan pada bulan Maret dan April 2012 di enam kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan) menunjukkan kenaikan jumlah kelas menengah di Indonesia yang berjumlah 50,3 persen dari seluruh kelas yang ada di Indonesia¹.

^{*)} Kandidat Doktor Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya

¹ Kompas, 8 Juni 2012

Penggolongan Kompas didasarkan pada pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Pendidikan rata-rata kelas ini minimal SMA dengan penghasilan sekitar Rp. 1,9 juta dan pengeluaran Rp. 750.000 sampai Rp. 1,9 juta per bulan. Ciri khas kelas ini adalah sikap konsumtif yang tinggi, kaku dalam soal ideologi, kurang toleran, belum mampu menjadi elemen perubahan social dan cepat bosan². Wajah Indonesia pada saat ini tercermin dari jumlah kelas menengah yang besar.

Hal yang menarik untuk dicermati berdasarkan survei harian Kompas pada tahun 2012 tersebut adalah bahwa kegiatan mengkonsumsi merupakan bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) kelas menengah. Semakin tinggi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula kebiasaan untuk mengoleksi benda dan melakukan aktifitas yang berhubungan dengan gaya hidup. Kebiasaan mengkonsumsi masyarakat ini juga ditujukan pada kepemilikan barang-barang dengan merek terkenal.

Presentasi kultural kelas menengah ini dapat dilihat dari kepemilikan barang-barang bermerk dan kebiasaan yang menjadi kode kulturalnya seperti jam tangan, gadget, fashion bermerk, kebiasaan nongkrong di café, dan sebagainya. Yang memprihatinkan dari keberadaan kelas ini adalah bahwa sebagian besar kelas menengah lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat material daripada konsep yang abstrak misalnya perubahan sosial dan demokrasi³. Hanya sebagian kecil saja yang memiliki kesadaran untuk perubahan dan lebih sedikit lagi yang melakukan kegiatan konkret dalam rangka untuk perubahan sosial.

Para ahli sosiologi berperspektif kritis menyatakan bahwa kelas menengah baru terlihat sebagai harapan baru negara berkembang. Mereka dianggap sebagai kelompok masyarakat yang merepresentasikan inovasi dan manajemen yang potensial. Kemampuan suatu negara untuk mencapai kemakmuran tergantung pada awalnya dan terutama pada kelas ini. Eksistensi kelas menengah yang kuat merupakan kondisi yang penting untuk mendorong kemajuan ekonomi sebagaimana juga kemajuan sosial suatu negara. Namun di sisi lain ada juga opini yang menyatakan bahwa kelas menengah tidak terlalu penting. Mereka menyatakan bahwa kelas menengah hanya akan menciptakan konflik baru di bidang ekonomi, politik dan budaya.

Kelas menengah baru, dengan gaya hidup mereka yang ala barat merepresentasikan standar dalam banyak hal di dunia, baik ketaatan secara normatif maupun praktis. Perhatian utama ditujukan bahwa kehidupan ala barat

² ibid

³ Pambudy, Ninuk Mardiana, "Gaya Hidup Suka Mengonsumsi dan Meniru: Beranikah Berinovasi?" dalam *Prisma* Vol. 31, No. 1, 2012

(*western lifestyle*) tidak lagi terbatas pada negara-negara industri, namun juga sudah menjangkiti dan umum terjadi pada kehidupan negara berkembang.

Terdapat dua alasan mengapa kenaikan kelas menengah baru dan gaya hidup mereka menunjukkan adanya perhatian dari media dan juga dalam politik. *Pertama*, faktanya munculnya kelas menengah baru dipandang sebagai simbol dari perubahan komprehensif dalam hubungan ekonomi dan nasional. *Kedua*, sampai saat ini, negara-negara dengan kelas menengahnya hampir tidak mampu memainkan peran independen dalam ekonomi global. Kedua faktor ini telah berubah dan sangat erat berhubungan. Pertumbuhan potensial kelas menengah baru dengan kemampuan mengkonsumsi barang-barang mahal, produk barat hanya dimungkinkan dilakukan di negara-negara yang mampu mengatur ekonomi mereka dengan kenaikan pendapatan individu. Kenaikan kelas menengah baru merupakan indikator perubahan bahwa terdapat relativitas pada kekuatan ekonomi dari Negara industri maju.

Fokus kedua adalah bahwa perhatian yang tinggi oleh media membuat kelas menengah baru tidak berkaitan dengan minimnya pembangunan. Perhatian disebabkan oleh gaya hidup kelas menengah baru dan peran mereka sebagai barisan depan pembangunan dari pengalaman berbagai negara dalam satu atau dua dekade ini. Hal yang mengikuti pertumbuhan kelas menengah adalah kenaikan konsumsi, polusi dan sampah lingkungan dan jasa. Contoh negara dengan jumlah kelas menengah yang banyak perhatian media adalah Cina dan India. Semenjak kelas menengah menjadi kelompok sosial penting dengan gaya hidupnya, terdapat konsekuensi yang dikhawatirkan menjadi bencana besar pembangunan. Gaya hidup yang berkembang pesat yang menyebabkan lebih banyak konsumsi energy dan emisi gas rumah kaca.

Kelas menengah baru di banyak negara disalahkan karena tidak memiliki tanggung jawab kemasyarakatan dan lingkungan. Varma (1998) dan Gupta (2000) menyatakan anggota kelas menengah baru contohnya di India diberi label "*konsumerist predator*" dengan adanya keprihatinan sosial terhadap kelas ini. Mereka dicela sebagai kelompok pasif, berpandangan sempit, dan merupakan konsumen yang naif jika dilihat dari pola konsumsi mereka yang dinilai tidak bermanfaat dan tidak berguna. Edward Said (1978) menyebut hal ini sebagai gambaran negara kolonial India dan negara lain yang tidak tercerahkan oleh kaum orientalis⁴.

Lange dan Meier⁵ melihat adalah penting untuk memberi perhatian pada kelas menengah baru, karena *pertama*, peran kelas menengah baru yang akan mereka mainkan baik sebagai pembuat kebijakan, sebagai konsumen

⁴ Dalam Lange, Helmuth dan Lars Meier (eds), 2009. *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*, Jerman: Springer

⁵ *ibid*

dalam pembangunan dan sebagai 'penarik ekonomi' yang signifikan. *Kedua*, kelompok ini memberi kontribusi penting bahwa modernisasi sosial memiliki banyak dimensi yaitu dimensi ekonomi, sosial, kultural, politik dan teknologi yang muncul dalam kota metropolitan dalam dunia industri. Kelas menengah menjadi fokus istimewa dari modernisasi sosial dalam skala global dan mereka akan memainkan peran lebih intensif dan penting di masa depan.

Definisi Kelas Menengah

Berdasarkan perspektif klasik, kelas menengah merupakan kelas yang berada tidak dalam posisi atas dan juga tidak dalam posisi bawah. Pada pertengahan abad 19 kelas menengah digolongkan sebagai borjuis kecil yang membentuk struktur kota secara signifikan seperti pedagang, tehnician, pengacara, dokter, guru dan staf administrasi⁶. C. Wright Mills dalam bukunya *The White Collar: The American Middle Classes* (1951) menggolongkan kelas menengah sebagai kelompok pekerja atau buruh, pelayan atau pembantu pribadi, ahli pertukangan, kaum profesional serta pedagang. Kriteria utama kelompok ini menurut Mills adalah keterlibatan mereka dalam produksi massal dan naiknya pendapatan yang memungkinkan untuk mengakses produk mewah seperti televisi, mobil, mesin cuci, lemari es, apartemen atau rumah. Karakteristik kunci kelas ini adalah faktor sosial seperti pendidikan dan profesionalitas serta gambaran kultural dan mental yang dimiliki kelas ini.

Sedangkan definisi kelas menengah pada saat ini menurut Kent dan Myers dengan menggunakan data Bank Dunia menggolongkan kelompok ini dengan pendapatan dan daya beli melebihi \$1000 setiap keluarga⁷. Jumlah ini menunjukkan tingkat kekayaan yang memungkinkan membeli peralatan rumah tangga seperti AC, komputer pribadi dan alat elektronik lain yang menjadi indikator barang mewah. Orang dengan kategori ini berjumlah 1,1 milyar yang terdistribusi di 20 negara di dunia (17 negara berkembang dan 3 negara transisi di Eropa Timur). Di Indonesia, berdasarkan data Bank Dunia, jumlah kelas menengah adalah 30 persen dari total jumlah populasi penduduknya (2009). Jika menggunakan ukuran belanja per kapita 2 hingga 20 dolar AS per hari maka berdasarkan data Bank Dunia jumlah kelas menengah Indonesia adalah 56,5 persen dari 237 juta penduduk Indonesia atau berjumlah sekitar 134 juta penduduk.

⁶ Lange dan Meier, op cit

⁷ Kent and Myers dalam Lange, Helmuth dan Lars Meier (eds), 2009. *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*, Jerman: Springer

Dick (1985) berargumentasi bahwa kelas menengah Indonesia dapat dikenali secara lebih mapan dalam kaitannya dengan cara berkonsumsi⁸. Hal tersebut tidak hanya mengacu pada tindakan mengkonsumsi yang langsung berkaitan dengan tingkat penghasilan, dan juga tidak secara khusus mengacu pada tipe barang-barang konsumsi⁹. Cara konsumsi masyarakat Indonesia berbeda dilihat dari rumah tangga golongan kelasnya, terdapat perbedaan antara kelas "rakyat" dengan kelas "menengah" dan antara kelas "gedongan" dengan kelas "kampungan". Melalui gaya hidup, masyarakat mewujudkan tingkat kesadaran kelas dalam cara-cara yang sangat praktis.

Klasifikasi kritis lain dari kelas menengah adalah mereka digolongkan sebagai orang kaya baru. Klasifikasi ini merupakan studi awal mengenai kelas menengah baru pada tahun 1996 yang dilakukan oleh Robison dan Goodman, 1996; Rodan, 1996; Sen dan Stivens, 1998; Pinches, 1999, Chua, 2000; Huchinson & Brown, 2001¹⁰. Terma kelas menengah baru di satu sisi memperlihatkan fakta penting. Sebagian besar kelas menengah baru menunjukkan pencapaian kemakmuran yang baru.

Di saat yang sama, terdapat terma yang menghakimi seperti orang kaya baru (*the nouveau rich, the upstars, the new rich dan the parvenu*). Perspektif ini diberikan oleh kelompok sosial yang mapan yang mengklaim bahwa pendatang baru belum mengetahui bagaimana berperilaku dan dianggap kurang rasa dan gaya yang berarti hal ini merupakan perbedaan sosial melampaui kekayaan belaka. Dalam istilah sosiologi mengikuti Bourdieu (1985), mereka memiliki modal finansial tetapi tidak memiliki modal kultural.

Kelas menengah baru merupakan hasil kapitalisme dan menjadikan kota menjadi dinamis. Dalam konteks ini kelas menengah baru dapat diklasifikasikan melalui tingkat pendapatan. Karakteristik kunci dari kelas ini adalah faktor sosial seperti pendidikan, profesionalitas, serta gambaran kultural dan mental. Pada awalnya kelompok ini menunjukkan perbedaan dalam istilah sosiokultural sebagaimana nilai, preferensi kultural dan gaya hidup. Para pelajar lebih condong digolongkan sebagai kelas menengah baru sebagai pembeda dibandingkan kelas tersendiri.

Selama ini tidak ada kesepakatan dalam mendefinisikan kelas menengah baru. Spektrum heterogenitas dalam mengkaji bidang ini sangatlah

⁸ Dick, H. W. "Refleksi Lanjutan terhadap Kelas Menengah" dalam Richard Tanter dan Kenneth Young, 1989. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES

⁹ Tanter, Richard dan Kenneth Young, 1996. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES, hal. 68

¹⁰ Ritzer, George. 2002. *Ketika Kapitalisme Berjingkrang, Telaah Kritis terhadap Gelombang McDonaldisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

besar. Definisi sederhana untuk kelas menengah baru adalah pada kemampuan untuk berbelanja. Myers dan Kent menghindari istilah kelas menengah baru meskipun mereka berbicara tentang konsumen baru. Menggunakan data Bank Dunia, mereka menggolongkan empat anggota keluarga yang pada tahun 2000 memiliki pendapatan di negara mereka dengan daya beli melebihi \$10000 setiap keluarga. Jumlah ini menunjukkan tingkat kekayaan yakni kemungkinan mampu berbelanja peralatan rumah tangga dan televisi, AC, computer pribadi, dan alat elektronik lain yang menjadi indikator gaya hidup mewah¹¹.

Orang dengan gaya ini berjumlah total 1,1 milyar yang disebut juga sebagai konsumen baru. Jumlah ini terdistribusi di lebih dari 20 negara dengan 17 negara adalah Negara berkembang dan 3 negara transisi di Eropa Timur. Berdasarkan indikator ini lebih dari setengah milyar konsumen baru tinggal hanya di tiga Negara yaitu Cina, India dan Brazil. Proporsi dari total populasi negara ini sebagai konsumen baru kelas global bergantung pada kekayaan Negara masing-masing. Terdapat perbedaan di masing-masing Negara, di Malaysia dan Thailand kelas ini berjumlah sekitar 53% dari populasi, Brazil 44% dari populasi, Indonesia 30%, Cina 24% dan India hanya 13%. Rata-rata pertumbuhan kelas menengah baru di tiap-tiap Negara sangat berbeda.

Analisis lain mengenai kelas menengah mengadopsi kriteria sosiologi dengan membedakan antara kelas atas dan kelas menengah bawah di satu sisi dan kelompok miskin di sisi lain. Secara substansi mereka juga menyinggung tingkat kemampuan berbelanja yang cukup mengenai pasar, namun definisi ini terlalu sempit untuk mendapat jawaban berarti dari pertanyaan tentang pola-pola dan nilai sosial budaya, perilaku dan hobi yang berkaitan dengan hal ini. Definisi yang paling penting adalah untuk memahami berapa pendapatan mereka dan bagaimana mereka mengatur pendapatan tersebut. Tidak mudah untuk menganalisis masalah ini hanya melalui statistik murni karena keterbatasannya.

Penilaian pertama dapat menggunakan perbedaan kategori profesional sebagai statistic pekerja resmi. Dalam hal ini kelas menengah baru termasuk "pekerjaan profesional dan teknik" serta "pekerjaan administrasi dan manajerial". Dua kelompok pekerjaan seperti juru tulis, penjualan dan jasa dimasukkan sebagai kelas menengah bawah. Pemilik usaha pribadi dan usaha kecil dimasukkan sebagai kelas menengah lama. Cara ini menggambarkan secara jelas bagaimana struktur sosial berubah selama kurang lebih 20 tahun ini. Berdasarkan penilaian ini, jumlah kelas menengah baru tumbuh di Malaysia dari

¹¹ Myer dan Kent (2003) dalam Lange, Helmuth dan Lars Meier (eds), 2009. *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*, Jerman: Springer

6% tahun 1970 menjadi 15% tahun 2000, di Singapura dari 11% di tahun 1950 menjadi 40% di tahun 1999.

Perbedaan yang didasarkan pada profesi, diferensiasi kultural dapat menjadi pertimbangan yang signifikan untuk penelitian tentang kelas ini. Negara dengan jumlah penduduk besar dengan kondisi penuh tradisi religiusitas dalam aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat adalah Malaysia, Indonesia dan India. Klasifikasi lain dapat dilakukan melalui perbedaan etnis keturunan Cina di luar Cina (di Negara Asia Tenggara), struktur gender (perbedaan lapangan pekerjaan dan bidang aktivitas serta tingkat harapan antara pria dan wanita), pola mobilitas sosial dan struktur biografi (perubahan sosial, selalu berhubungan dengan perubahan desa menjadi kota). Seluruh faktor ini dapat mempertimbangkan pola konsumsi dan perhatian pada lingkungan oleh kelas menengah baru, baik secara umum maupun spesifik Negara-negara yang akan diteliti.

Untuk meneliti kelompok ini, adanya perbedaan kultural yang dihubungkan dengan gaya hidup adalah penting. Mereka tidak berhubungan dekat dengan tradisi sosial dan budaya masyarakat. Mereka dapat mengatur pendapat dan preferensi mereka. Data statistik resmi tentang kajian kelas menengah baru tidak menunjukkan karakteristik sosial yang relevan secara keseluruhan. Menyelidiki sumber daya keuangan seperti yang difokuskan studi sosiologi tidak mudah untuk dilakukan.

Namun demikian, meskipun tidak terdapat kenaikan jumlah studi kelompok ini terutama untuk studi pola sosial masyarakat kelas menengah baru baik dari sisi jumlah maupun komposisi juga sikap dan perilaku. Kajian kelas menengah baru menimbulkan perdebatan bagaimana globalisasi dijadikan pedoman bagi modernisasi sosial. Globalisasi telah menciptakan homegenisasi dan heterogenisasi budaya, cara hidup (*way of life*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Kenaikan jumlah kelas menengah baru juga menimbulkan harapan dan kegelisahan juga keraguan dan keyakinan akan globalisasi¹².

Kelas Menengah di Indonesia

Kelas menengah dalam berbagai kajian pustaka dianggap penting dan diharapkan sebagai agen perubahan karena kemampuan mereka yang lebih baik baik dari sisi ekonomi, pendidikan maupun status sosial mereka. Clifford Geertz dalam bukunya *Peddlers and Princess: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Town* merupakan kajian awal yang membahas tentang kelas menengah Indonesia. Penelitiannya mengkaji tentang perubahan sosial dan modernisasi ekonomi yang juga membahas mengenai studi yang

¹² 2004. *The McDonaldization of Society*, Revised new century edition. Thousand Oaks and London: Pine Forge Press

spesifik dan komprehensif mengenai kelas menengah di Indonesia. Penelitian Geertz menyatakan kondisi yang sulit bagi kelas menengah selama masa pra industrial dan masa industrial. Masalah bagi perdagangan yang dilakukan kelas menengah adalah kurangnya modal, kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman dan profesional, kurangnya pasar dan faktor penghambat lain menghambat kenaikan jumlah kelas menengah.

Daniel S. Lev (1989) menyatakan bahwa kelas menengah di Indonesia telah tumbuh secara signifikan pada masa orde baru sebagai akibat dari kebijakan pemerintah. Ia berpendapat bahwa secara politik, kelas ini secara politik berpendirian liberal dalam arti memiliki kepedulian dan menciptakan jarak antara negara dan masyarakat¹³. Lev juga berargumen bahwa kelas menengah (orang Indonesia yang berpendidikan sekuler dan bekerja dalam sektor swasta modern) liberal akan terlibat dalam aksi politik¹⁴. Sedangkan Liddle berhati-hati untuk mengelompokkan kaum profesional dan wiraswasta dalam klasifikasi kelas menengah sebagaimana acuan model klasik Barat¹⁵.

Di negara berkembang kelas menengah dianggap sebagai harapan baru yang merepresentasikan inovasi dan perubahan yang potensial. Eksistensi kelas menengah yang kuat dianggap sebagai kondisi penting untuk mendorong kemajuan ekonomi dan kemajuan sosial. Kelas menengah dianggap penting karena peran yang akan mereka mainkan baik sebagai pembuat kebijakan maupun sebagai konsumen dalam pembangunan.

Dalam studi modernisasi, kelas menengah memberi kontribusi penting analisa bahwa modernisasi memiliki banyak dimensi: ekonomi, kultural, sosial, politik dan teknologi. Kelas menengah merupakan fokus istimewa kajian modernisasi sosial dalam skala global karena dianggap akan memainkan peran yang lebih intensif dan penting di masa yang akan datang. Namun para ahli dari kelompok kritis menganggap kelas menengah sebagai konsumen predator yang menyebabkan masalah sosial dan lingkungan, memiliki pola pikir dan tindakan yang dianggap membahayakan peradaban dan masa depan.

Budaya kelas menengah tidak hanya mencakup masalah determinisme ekonomi tetapi juga merefleksikan peran yang mendalam bahwa budaya berguna untuk memproduksi dan mereproduksi hierarki hak ekonomi seseorang atau masyarakat. Budaya dan ekonomi keduanya saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Keduanya juga tidak dapat dikurangi satu dengan

¹³ Lev, Daniel S. "Kelompok Tengah dan Perubahan di Indonesia" dalam Tanter, Richard dan Kenneth Young, 1989. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES

¹⁴ ibid

¹⁵ Liddle, R. William, "Kelas Menengah dan Legitimasi Orde Baru" dalam Tanter, Richard dan Kenneth Young, 1989. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES

lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat menilai seseorang berdasarkan gaya hidup seperti hubungan sosial, tingkat konsumsi, hiburan dan pakaian. Dalam hal ini anggota kelas masyarakat Indonesia dinilai melalui pola konsumsi dan gaya hidup.

Di Indonesia kelas menengahnya lebih tertarik kepada hal-hal yang bersifat material. Fenomena antrean panjang masyarakat yang mengular demi gadget atau barang bermerek merupakan hal yang mulai biasa dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia. Menurut Gerke¹⁶, budaya kelas menengah baru adalah sangat khas dalam pembentukannya, yaitu adanya upaya secara terus menerus untuk menarik garis pemisah dari strata yang lebih rendah dalam masyarakat. Memiliki barang bermerek yang mahal dan mewah dan tidak mungkin terjangkau oleh kelas lainnya merupakan suatu kebanggaan dan menjadi pembeda dari kelas lainnya. Penggunaan barang-barang bermerk tertentu serta kebiasaan-kebiasaan tertentu yang dilakukan kelas menengah ini meneguhkan keberadaan mereka sebagai suatu kelas, bahwa mereka termasuk dalam kelas tersebut.

Pada masyarakat yang berada dalam sistem kapitalisme dan sistem ekonomi pasar, gaya hidup bukan hanya menjadi bagian logis masyarakat pasar, tetapi juga telah berubah menjadi hal terpenting dalam budaya konsumen (*consumer culture*) kontemporer¹⁷. Gaya hidup menjadi cara identitas dimediasi, diproduksi dan dihidupi. Mengikuti pemikiran Baudrillard¹⁸, bahwa dunia konsumsi baru merupakan sistem komoditas yang berkorelasi dengan kebutuhan. Konsumsi komoditas menurut Baudrillard menandakan kebahagiaan, kesejahteraan, kemakmuran, keberhasilan, gengsi, modernitas dan sebagainya. Dalam masyarakat konsumen, produksi berkelindan dengan aturan konsumsi yang merupakan aturan dari manipulasi tanda-tanda.

Dalam masyarakat yang berada di dunia dimana barang-barang konsumen tidak lagi memiliki nilai guna melainkan hanya memiliki nilai tanda, kegiatan konsumsi menjadi bersifat individu (*individualized*). Masyarakat di dalamnya didorong untuk memainkan tanda-tanda tersebut untuk membangun identitas di dalam dunia yang telah kehilangan arti riilnya (*hiper realitas*).

¹⁶ Gerke, Solvay, "Global Lifestyles under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class" dalam Chua Beng-Huat, 2000. *Consumption in Asia. Lifestyle and Identities*, London dan New York: Routledge, hal. 14

¹⁷ Bell, David dan Joanne Hollows, "Making Sense of Ordinary Lifestyles" dalam David Bell dan Joanne Hollows (eds), 2005. *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, England: Open University, hal. 2

¹⁸ Kellner, Douglas, 1996. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, London: Stanford University Press, hal. 13-14

Memiliki telepon genggam merek tertentu bagi sebagian kalangan menjadi penting bukan karena dengan merek ini memungkinkan komunikasi secara efektif dan efisien, namun karena merek tersebut memberi identitas tertentu dan menjadikan perasaan berbeda.

Penggunaan barang-barang bermerk tersebut berfungsi sebagai apa yang disebut Bourdieu dengan habitus. Habitus adalah sistem pengulangan ekspresi penampilan yang kemudian berkembang menjadi struktur sosial yang berfungsi menstrukturkan struktur baru dan kemudian menstrukturkan praktek-praktek representasi yang secara obyektif terus berlangsung¹⁹. Habitus adalah pembiasaan sikap yang dilakukan berulang-ulang yang membuat suatu tindakan sosial menjadi biasa sehingga menjadi kebiasaan yang terlembagakan dan akhirnya membentuk identitas dan kelas sosial baru. Pembiasaan berulang-ulang ini seiring perjalanan waktu akhirnya membentuk kultur baru (kultur kelas menengah) dan menurut Bourdieu kadang tanpa mereka sadari. Habitus barang bermerk yang digunakan secara terus menerus dalam jangka lama dan banyak tempat akhirnya membentuk sebuah kesadaran kelompok.

Bourdieu menyatakan bahwa posisi kelas seseorang juga ditentukan oleh modal budaya yang diwariskan dalam setiap keluarga. Hal tersebut menentukan apa yang dianggap baik dan cocok atau tidak sehingga membedakan antara satu dengan yang lain. Modal budaya menurut Bourdieu diwariskan melalui habitus. Melalui habitus ini yaitu sistem pengaturan orang dalam suatu cara tertentu dan melalui cara itu individu belajar mengenai apa yang merupakan bagian atau bukan bagian dari diri dan kelompoknya, modal budaya diwariskan melalui keluarga.

Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting pembentukan gaya hidup dimana nilai kegunaan dan fungsional suatu produk atau tindakan memiliki keutamaan lebih sedikit dibandingkan nilai-nilai simbolisnya. Kelas sosial telah membedakan proses konsumsi di mana setiap kelas menunjukkan proses identifikasi yang berbeda. Barang-barang bermerek yang dikonsumsi seseorang lebih menunjukkan aspek psikologis dimana ada perasaan dan rasa percaya diri bahwa barang tersebut bukan hanya sekedar aksesoris namun lebih merupakan alat berkomunikasi.

Bagi kelas menengah, konsumsi citra (*image*) merupakan proses konsumsi yang penting karena citra yang dipancarkan suatu produk atau praktek merupakan alat ekspresi diri bagi suatu kelompok. Bagi kelompok kelas menengah, citra yang melekat pada suatu produk global merupakan instrumen modernitas yang mampu menegaskan keberadaannya dan identitasnya. Proses

¹⁹ Bourdieu, Pierre. 1977. *An Outline of a Theory of Practice*. trans. Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press, hal. 73.

identifikasi yang terwujud melalui proses konsumsi merupakan proses aktif di dalam konsumsi citra yang menyebabkan intensifikasi kesadaran kelas²⁰.

Konsumsi sebagai Budaya

Dalam bidang ilmu ekonomi mainstream, konsumsi seringkali dikaitkan dengan gagasan tentang manfaat, yang dipandang dapat memberi manfaat bagi individu. Namun di bidang antropologi, sosiologi, studi-studi media atau manajemen dalam kajiannya pada tahun 1980-an dan 1990-an, menyatakan bahwa manfaat barang ditentukan tidak hanya menurut kualitas material dan kebutuhan-kebutuhan dalam diri sendiri melainkan juga dikaitkan dengan cara hidup (*way of life*) tertentu yang dicirikan dengan sendirinya oleh "bentuk-bentuk pemuasan yang terorganisasikan secara sosial"²¹.

Dalam masyarakat Asia, konsumsi bukanlah hanya sekedar tindakan ekonomi yang berdasar keinginan yang tidak jelas dan susah untuk dipahami. Tindakan konsumsi juga meliputi identitas dan secara sosial komunikatif juga bersifat teknis dan material. Masyarakat pada umumnya memakai konsumsi sebagai tindakan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya dalam hubungan mereka pada lambang-lambang sosial yang abstrak (*status sosial*) dengan yang lain, yang dapat mengidentifikasi diri mereka ke dalam struktur-struktur sosial.

Melalui proses komunikasi antar status sosial ini, tindakan konsumsi memperlihatkan perbedaan-perbedaan sosial dalam suatu cara yang ekspresif dan bersifat umum yang dapat membantu menciptakan kembali nilai-nilai yang sama dengan tindakan-tindakan untuk memberi bentuk yang nyata²².

Menurut Bourdieu (1984) serta Douglas dan Isherwood (1980), dalam masyarakat diperlukan modal pengetahuan atau budaya untuk memahami dan mengklasifikasi cara-cara berbagai benda digunakan dalam melihat berbagai perbedaan sosial serta dipakai sebagai komunikator. Kesenangan individu terhadap benda-benda sangat berkaitan dengan manfaat benda itu sebagai pemberi ciri yang membedakan individu dengan kelas atau status sosial lainnya²³.

²⁰ Abdullah, Irwan, 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 34

²¹ Leiss, 1976; Appadurai, 1986; Orlove dan Rutz, 1989 dalam Hefner, Robert W., 1999. *Budaya Pasar: Masyarakat dan Moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*, Jakarta: LP3ES, hal. 38

²² ibid

²³ Featherstone, Mike, 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 40

Praktek-praktek konsumsi atas benda-benda dan layanan tertentu dapat menegaskan kebiasaan seseorang dalam suatu kelas tertentu sehingga dapat memberi informasi mengenai status kelas seseorang. Menurut Bourdieu, selera seseorang atas barang tertentu selalu mengidentifikasi dan mengklasifikasikan orang yang bersangkutan. Pilihan konsumsi, selera dan gaya hidup seseorang dapat menunjukkan posisi seseorang dalam strata kelas tertentu. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemakaian benda-benda bermerek dalam masyarakat kapitalis adalah bahwa barang-barang tersebut memberi arti akan perjuangan untuk memperoleh benda-benda yang posisional itu.

Dalam budaya masa kini benda-benda konsumen dan pakaian merupakan alat komunikator, sebagai simbol status kelas dan para pemakainya dituntut untuk bertingkah laku dan bertindak secara tepat dalam upaya melakukan klasifikasi mengenai kategori-kategori orang dalam dunia status dan kelas sosial. Dalam budaya konsumen terdapat makna prestise melalui kepemilikan benda-benda yang menuntut investasi waktu yang panjang dan uang serta pengetahuan untuk mencapai dan menanganinya secara tepat. Benda-benda tersebut dapat mengklasifikasikan status pemakainya.

Bourdieu menjelaskan mengenai modal budaya yang harus dimiliki seseorang dalam kelas tertentu untuk digunakan dalam berperilaku dan bertindak sesuai keinginan kelasnya. Modal budaya tersebut tersebar dalam ruang sosial dan diperluas melalui pewarisan serta diinvestasikan untuk dibudidayakan. Praktek-praktek sosialisasi ini bertujuan untuk membedakan kelas dalam masyarakat dan menempatkan posisinya dalam sistem kelas²⁴.

Pendefinisian diri melalui benda-benda merupakan proses pembentukan identitas yang berorientasi ke arah sifat-sifat yang lebih rasionalistik. Proses konsumsi kelas menengah yang umumnya berada di perkotaan menurut Giddens merupakan "*emancipatory politics*" dan juga "*life politics*" sekaligus. Sebagai *emancipatory politics* konsumsi membebaskan diri manusia dari hambatan-hambatan posisi sosial tradisional seperti kelas, gender, usia dan etnis. Sebagai *life politics* konsumsi merupakan politik aktualisasi diri dalam lingkungan yang terorganisir secara reflektif, dimana reflektivitas menghubungkan diri dan tubuh ke dalam sistem global²⁵.

Barang-barang konsumsi dalam perspektif cultural studies memiliki makna ganda, pertama sebagai agen kontrol sosial dan kedua sebagai obyek yang digunakan oleh orang-orang biasa mengkonstruksi kebudayaan mereka

²⁴ Jenks, Chris, 2013. *Culture: Studi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 193

²⁵ Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and Self Identity*, Cambridge: Polity Press, dan Lury, Celia, 1996. *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press

sendiri²⁶. Secara ideologis dan estetis, melalui iklan, desain, pemasaran dan bentuk promosi lain, komoditas dipandang sebagai 'teks' yang mengundang bentuk pembacaan dan penguraian tertentu, yang bertujuan mereproduksi hubungan sosial dominan. Dalam perannya sebagai artefak budaya, barang-barang konsumsi menjadi materi dan sumber simbolis penting yang dengannya orang-orang biasa mereproduksi kehidupan dan pola-pola kehidupan mereka.

Kesimpulan

Kelas menengah baru di negara-negara berkembang termasuk Indonesia akan terus memainkan peran sangat penting ketika memutuskan untuk mengembangkan diri mereka lebih lanjut dalam bidang industri, ekologi dan pembangunan sosial sesuai yang mereka inginkan. Banyak dari mereka memiliki kualifikasi spesialis dengan kemampuan hebat, pengetahuan dan tanggung jawab. Mereka adalah warga negara yang mampu mengatur diri mereka sendiri secara profesional dan politik dengan perilaku di atas rata-rata yang akan memastikan mereka untuk mendengar, mereka adalah orang-orang yang terlihat seperti orang lain yang berperan sebagai role model bagi masyarakat atas pola konsumsi, gaya hidup dan perilaku masyarakat sipil.

Kelas menengah dianggap penting dan dijadikan fokus istimewa modernisasi sosial dalam skala global karena akan memainkan peran yang lebih intensif dan penting di masa yang akan datang baik sebagai pembuat kebijakan maupun sebagai konsumen dalam pembangunan. Pembangunan Indonesia yang memunculkan kelas menengah baru mencerminkan kondisi yang sebenarnya Bangsa Indonesia saat ini. Munculnya kelas menengah baru di Indonesia akan sangat berarti jika keberadaannya membawa manfaat bagi kemajuan bangsa seperti menjadi pendorong/agen perubahan menuju kemajuan. Munculnya kelas menengah bisa menjadi awal terbentuknya civil society yang mendorong kemajuan di Indonesia.

Munculnya kelas menengah di Indonesia tidak menjadi masalah selama ini mampu menjadi penggerak perubahan, seperti munculnya civil society. Yang menjadi masalah adalah ketika kelas ini justru malah hanya menjadi kelas tanpa kontribusi apa pun terhadap Negara. Ia justru hanya menjadi kelas penikmat, pembuat masalah bagi Negara.

Daftar Pustaka

²⁶ Lee, Martyn J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, hal. 85

- Abdullah, Irwan, 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bell, David dan Joanne Hollows, "Making Sense of Ordinary Lifestyles" dalam David Bell dan Joanne Hollows (eds), 2005. *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, England: Open University
- Bourdieu, Pierre. 1977. *An Outline of a Theory of Practice*. trans. Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dick, H. W. "Refleksi Lanjutan terhadap Kelas Menengah" dalam Richard Tanter dan Kenneth Young, 1989. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES
- Featherstone, Mike, 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gerke, Solvay, "Global Lifestyles under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class" dalam Chua Beng-Huat, 2000. *Consumption in Asia, Lifestyle and Identities*, London dan New York: Routledge
- Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and Self Identity*, Cambridge: Polity Press
- Hefner, Robert W., 1999. *Budaya Pasar: Masyarakat dan Moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*, Jakarta: LP3ES
- Jenks, Chris, 2013. *Culture: Studi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kellner, Douglas, 1996. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, London: Stanford University Press
- Lange, Helmuth dan Lars Meier (eds), 2009. *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*, Jerman: Springer
- Lee, Martyn J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Lev, Daniel S. "Kelompok Tengah dan Perubahan di Indonesia" dalam Tanter, Richard dan Kenneth Young, 1989. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES

Liddle, R. William, "Kelas Menengah dan Legitimasi Orde Baru" dalam Tanter, Richard dan Kenneth Young, 1989. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES

Lury, Celia, 1996. *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press

Pambudy, Ninuk Mardiana, "Gaya Hidup Suka Mengonsumsi dan Meniru: Beranikah Berinovasi?" dalam Prisma Vol. 31, No. 1, 2012

Ritzer, George. 2002. *Ketika Kapitalisme Berjingkrang, Telaah Kritis terhadap Gelombang McDonaldisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

_____, 2004. *The McDonaldization of Society*, Revised new century edition. Thousand Oaks and London: Pine Forge Press

Tanter, Richard dan Kenneth Young, 1996. *Politik Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta: LP3ES

Kompas, 8 Juni 2012

Prisma, Vol. 31. No.1, 2012