



FENOMENA JASA TITIP BELI (JASTIP) SEBAGAI BENTUK BUDAYA KONSUMTIF MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Fitrianatsany¹

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email : : fitrianatsany90@gmail.com

Abstrak

Jasa titip beli (Jastip) merupakan gejala baru masyarakat Indonesia. Jastip adalah jembatan bagi para pembeli online yang hendak belanja, mulai para remaja, orang baru kaya hingga ibu-ibu sosialita. Apalagi pada masa pandemi Covid-19, jastip justru menjadi gaya baru para konsumen untuk belanja tanpa perlu keluar rumah, selain biar tidak capek juga untuk meminimalisir tertularnya Covid-19. Artikel ini akan mengetengahkan gejala tersebut sebagai bagian dari budaya konsumtif masyarakat terutama selama masa pandemic Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya belanja melalui jasa titip tidak lepas dari apa yang disebut Jean Baudrillard sebagai *mode of consumption*. Sementara soal maknainya, fenomena ini juga dimaknai sebagai cara untuk menaikkan status sosialnya. Dengan menggunakan produk atau brand/merek tertentu mereka merasa akan dihargai orang lain.

Kata Kunci : *Jastip, Perilaku, Budaya Konsumtif, Masyarakat.*

Abstract

The buying and selling service (Jastip) is a new symptom of Indonesian society. Jastip is a bridge for online shoppers who want to shop, from teenagers, and new rich people to socialite mothers. Especially during the Covid-19 pandemic, jastip has actually become a new style for consumers to shop without the need to leave the house, in addition to not being tired, to minimize the spread of Covid-19. This article will explore these symptoms as part of the consumptive culture of society, especially during the Covid-19 pandemic. The results of this study indicate that the culture of shopping through courier services cannot be separated from what Jean Baudrillard calls a mode of consumption. As for the meaning, this phenomenon is also interpreted as a way to raise one's social status. By using certain products or brands, they feel that others will respect them.

Keywords : *Jastip, Behavior, Consumptive Culture, Society.*



PENDAHULUAN

Fenomena dan aktivitas ekonomi yang berkembang di masyarakat seperti aktivitas produksi, pengolahan, pemasaran dan berbagai lembaga perekonomian yang ada, sesungguhnya sudah ada sejak lama sekitar tahun 1800-an dan menjadi fokus perhatian dari sosiologi klasik yang mengkaitkan ekonomi dengan kelas sosial, agama, birokrasi dan aspek-aspek sosial lainnya. (Bagong, 2013: 11-12) Kemudian Pada tahun 1980-an lahirlah sosiologi ekonomi baru yang tidak hanya menaruh perhatian pada aspek produksi dan kehidupan di dunia industri tetapi juga menaruh perhatian kepada persoalan sosial ekonomi yang makin luas seperti pelekatan, jaringan dan konstruksi sosial ekonomi. Selanjutnya terdapat fenomena ekonomi lainnya seperti habitus, ranah, kepentingan dan modal yang melihat cara manusia dalam menjalani hidupnya sebagai bagian dari ekonomi yang berjuang dan melawan struktur ekonomi yang ada (Turner, 2012: 619).

Fenomena dan aktivitas ekonomi ini terus berkembang dan merambah wilayah kajian yang sangat luas meliputi banyak fenomena ekonomi yang substantif. Dalam perkembangannya hampir semua aspek aktivitas ekonomi dikaji oleh sosiologi ekonomi baik di tingkat individu, kelompok, komunitas dan kelembagaan. Selanjutnya sosiologi ekonomi juga mengkaji sosiologi organisasi, pasar dan lembaga ekonomi lainnya, konsumsi dan waktu luang, isu-isu makro seperti perkembangan kapitalisme, analisis komparatif sistem perekonomian dan dampak perekonomian terhadap kebudayaan serta agama yang merupakan beberapa wilayah kajian dari sosiologi ekonomi yang terus berkembang hingga saat ini. (Bagong, 2013:14)

Selanjutnya untuk menjelaskan dan memahami realitas sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat tidak cukup hanya menggunakan ataupun mengandalkan teori-teori sosiologi klasik, tetapi juga

harus menyapa disiplin ilmu lain seperti ilmu ekonomi. Sebagai contoh dapat dilihat bahwa dampak dari kapitalisme seperti munculnya fenomena sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat modern adalah gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal ini, peneliti mencoba untuk mengaplikasikan fenomena budaya konsumtif masyarakat dengan menggunakan perspektif sosiologis untuk memahami realitas ekonomi yang tidak hanya membahas persoalan produksi dan pemasaran di dalam aktivitas dan fenomena ekonomi tetapi juga mengkaitkannya dengan aspek-aspek sosial yang lebih kompleks seperti kelas sosial, gaya hidup dan lain sebagainya.

Secara sederhana, dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai studi tentang cara orang, kelompok ataupun komunitas maupun masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa dengan menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi. cara yang dimaksud disini adalah dengan mengkaitkan semua aktivitas orang, kelompok dan masyarakat yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari sosiologi ekonomi yakni Richard Swedberg yang mendefinisikan bahwa sosiologi ekonomi sebagai bagian dari sosiologi yang membahas dan menganalisis fenomena ekonomi, dengan bantuan konsep-konsep dan metode sosiologi. (Bagong, 2013: 14)

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa tindakan ekonomi dipahami memiliki hubungan dengan aspek sosial budaya masyarakat. Perilaku ekonomi manusia sering sekali tidak hanya mempertimbangkan untung dan rugi tetapi juga melihat cara konstruksi sosial masyarakat yang bersangkutan dalam memandang arti penting atau fungsi dari sebuah barang ataupun jasa. Sebagai contoh seseorang yang meyakini bahwa dengan memakai tas merek tertentu dengan brand tertentu



dapat menaikkan gengsinya dimata orang-orang di lingkungan sosialnya. Maka tidak heran jika orang tersebut rela mengeluarkan puluhan ataupun bahkan sampai ratusan juta rupiah hanya untuk membeli tas ataupun barang lainnya di plaza terkenal di luar negeri yang mungkin mode, ukuran dan fungsinya tidak jauh berbeda dengan tas lokal ataupun barang lainnya yang tak bermerk dan dijual di pasar-pasar murah di tempat mereka tinggal. Seseorang juga dapat membeli tas maupun produk-produk industri budaya lainnya dalam jumlah yang sebetulnya tidak diperlukan dan dibutuhkan lagi sehingga seseorang tersebut menjadi pemboros dan tidak pernah puas untuk terus membeli ataupun mengkonsumsi berbagai produk keluaran terbaru.

Di dalam sosiologi ekonomi fenomena ini disebut sebagai budaya konsumtif masyarakat. Selanjutnya ada faktor lain untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan yakni dengan adanya iklan. Iklan merupakan perkembangan dari politik ekonomi yang lebih dari sekedar media untuk mempromosikan produk. Di era post-industrial, iklan merupakan sebuah sistem ide yang membangkitkan hasrat perilaku konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Artinya, iklan mendorong sekaligus mempengaruhi serta menjadi energi penggerak roda perekonomian yang merupakan ujung tombak kekuatan industri budaya untuk terus memperluas pangsa pasar dan mendongkrak omzet serta keuntungan dalam iklan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Di era masyarakat post modern, iklan memang bukan sekedar media untuk mempromosikan sebuah produk tetapi iklan menjadi sebuah sistem ide yang mampu mempengaruhi dan mengkonstruksi cita rasa atau selera masyarakat. Terdapat dua makna yang melekat di dalam iklan yakni makna visual dan makna simbolis. Makna visual diartikan sebagai produk yang ditawarkan oleh iklan harus cepat dapat dilihat oleh konsumen secara visual,

paling tidak efek atau manfaat yang dijanjikan oleh iklan itu atas produk yang ditawarkan. Selanjutnya makna simbolis diartikan sebagai cara dan kemampuan konsumen untuk menafsirkan tujuan yang hendak dicapai pihak produsen melalui iklan yang dikemas.

Dalam kajian sosiologi ekonomi, secara garis besar ada dua pandangan dari para ahli tentang iklan yaitu pertama pandangan yang melihat iklan sebagai sarana membujuk orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan. Kedua adalah pandangan yang melihat iklan sebagai bentuk komunikasi yang membantu menciptakan budaya kemasyarakatan tertentu. Selanjutnya karakteristik yang biasanya menandai iklan adalah (1) iklan cenderung terus menerus berusaha memanipulasi cita rasa konsumen, dengan cara melebih-lebihkan, mendramatisasi, mensimplifikasi persoalan dan menjanjikan seolah-olah semua persoalan dan kebutuhan konsumen akan teratasi hanya dengan membeli produk yang diiklankan. (2) iklan cenderung menggeser nilai guna menjadi nilai simbolis. (3) iklan pada dasarnya adalah agen utama sekaligus instrumen yang paling efektif untuk memasyarakatkan ideologi pasar. (Bagong, 2013: 244)

Adapun fenomena-fenomena yang termasuk dalam budaya konsumtif masyarakat adalah masyarakat konsumtif, budaya dan konsumsi, perilaku konsumen, waktu luang, gaya hidup, fashion, pariwisata, belanja : sandang, papan (rumah) dan pangan (makanan dan minuman), turisme, ideologi konsumsi (liberal, kapitalis, komunis dan Islam), politik konsumsi, konsumsi dan mobilitas sosial serta konsumsi dan perubahan sosial. selanjutnya untuk mengerti budaya konsumen sebagai fenomena sosial pada masyarakat modern, Slater mengidentifikasi beberapa karakteristik yang dimiliki oleh budaya konsumen yaitu : (1) bahwa budaya konsumen merupakan suatu budaya dari konsumsi. (2) Budaya konsumen sebagai budaya dari



masyarakat pasar. (3) Budaya konsumen adalah secara prinsip universal dan impersonal. (4) budaya konsumen merupakan media bagi hak istimewa dari identitas dan status dalam masyarakat pasca-tradisional. (5) Budaya konsumen merepresentasikan pentingnya budaya dalam penggunaan kekuatan modern. dan (6) Kebutuhan konsumen secara prinsip tidak terbatas dan tidak terpuaskan (Damsar, 2009: 134).

Selanjutnya pandangan pemikir sosial modern menyatakan bahwa konsumen dan budaya konsumen merupakan representasi serangkaian degradasi dan pengikisan nilai dasar yang menjadi karakteristik kehidupan modern. Konsumsi dalam perspektif sosiologi dengan demikian jelas bukan sekedar pemenuhan kebutuhan fisik melainkan pemenuhan kebutuhan sosial berupa status sosial yang tinggi dengan memiliki barang-barang tertentu atau mengonsumsi jasa mewah lainnya. Pada titik ini orang rela mengeluarkan banyak uang demi memperoleh status sosial yang tinggi. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat dicermati ataupun diamati dari perilaku konsumtif di kalangan remaja urban terutama yang berasal dari golongan atas (Sindung, 2011: 163). Remaja urban sangat mudah terpengaruh oleh arus mode dan impuls-impuls yang berasal dari iklan diberbagai media massa. Mulai dari gaya mode berpakaian, aksesorisnya, model rambut, perlengkapan pribadi seperti handphone dan gadget lainnya merupakan produk barang dan jasa yang akrab di kalangan remaja urban karena produk tersebut sangat gencar dicitrakan melalui iklan. Kaum remaja ini cenderung membeli atau memburu barang dan jasa tersebut dengan model yang paling mutakhir dan juga paling mahal untuk menunjukkan status sosialnya.

Implikasi dari konsumerisme masyarakat adalah dapat ditandai dari banyak hal seperti maraknya mall-mall dan supermarket di kota-kota besar. Perilaku berbelanja di luar negeri, maraknya

penggunaan kartu kredit, dan secara makro pertumbuhan ekonomi yang didorong karena tingginya pertumbuhan konsumsi bukan sektor riil dan sebagainya. contohnya adalah Jakarta yang menjadi kota metropolitan yang memiliki jumlah mall terbanyak di Asia, Singapura menjadi surga belanja bagi kalangan orang berada di Indonesia.

Berangkat dari fenomena dan aktivitas ekonomi tersebutlah kemudian membuat peneliti melakukan penelitian untuk melihat budaya konsumtif masyarakat khususnya di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Berawal dari masa pandemi Covid-19 ini membuat aktivitas ekonomi yang berada di Indonesia dan mungkin juga di luar negeri mengalami penurunan. Di Indonesia sendiri pada awal masa Covid-19 hampir semua pusat perbelanjaan seperti Mall, Supermarket dan pertokoan lainnya serta pusat rekreasi dibatasi jam berkunjungnya dan bahkan ada beberapa toko dan pusat rekreasi yang ditutup total sehingga mengurangi pendapatan perekonomian di sektor tersebut. Oleh karena banyak pertokoan di Mall-Mall tersebut dibatasi waktu operasionalnya seperti buka pada pukul 10.00 WIB dan tutup pada pukul 19.00 WIB membuat beberapa toko mengalami penurunan omset. Selain itu kurangnya pembeli juga menjadi faktor dalam penurunan omset tersebut. Pembeli ataupun konsumen pada masa pandemi Covid-19 ini tidak berani keluar rumah karena takut tertular oleh virus Covid-19 apabila bertemu dengan orang-orang di jalan yang tidak mematuhi protokol kesehatan.

Dilatar belakangi dari permasalahan tersebut kemudian toko-toko tersebut mencari cara agar mereka tidak kehilangan pelanggan dan juga produk yang ditawarkan tetap laku terjual meski jumlahnya tidak sebanyak pada masa sebelum pandemi tersebut. Mulai dari situ kemudian banyak toko dari brand-brand tertentu menawarkan promosi-promosi yang menggiurkan bagi konsumen agar mau membeli produk-produk tersebut.

Selanjutnya ada beberapa orang ataupun agen yang memanfaatkan situasi tersebut dengan melakukan kerjasama untuk menawarkan produk-produk dari toko tersebut kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah dan cukup di rumah mereka dapat membeli produk yang diinginkan sehingga dapat meminimalisir penularan Covid-19 tersebut. Orang atau agen tersebut kemudian menawarkan jasanya dengan istilah jasa titip beli (Jastip) barang brand mall. Orang atau agen tersebut nantinya juga akan mendapat bayaran dari jasa titip mereka dari para konsumen. Ongkos ataupun biaya jasa titip tersebut beragam mulai dari Rp.5.000,- hingga Rp. 50.000,- tergantung brand yang mereka tawarkan sehingga menggiurkan bagi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan baik sepatu, sandal, tas, dompet, baju dan juga parfum serta makanan siap saji.



Fenomena dan budaya konsumtif masyarakat ini kemudian terus berkembang hingga saat ini dan mulai bermunculan jasa titip – jasa titip lainnya diberbagai daerah mulai dari Jakarta hingga Surabaya. Banyak brand-brand seperti Hush Puppies, Skechers, Nike, Adidas, Sport Stations, Buccheri, Uniqlo, HnM, Pull and Bear, Stradivarius, Mango, Gaudi, Victoria's Secret, Bath and Body Works, Watsons dan lain sebagainya menawarkan produk-produk mereka dengan diskon yang menggiurkan seperti Diskon 50%, Diskon 70%, Beli Rp.100.000,- dapat 3 (tiga) produk dan lain sebagainya, sehingga membuat para konsumen

ingin membeli produk tersebut apalagi yang ditawarkan adalah produk terbaru. Para Agen atau orang yang menawarkan jasanya untuk membelikan barang-barang tersebut tidak ketinggalan dalam perannya memberikan informasi melalui media sosial sehingga para konsumen dapat memantau informasi tersebut dan jika ingin membeli dapat menghubungi agen atau jasa titip tersebut. Selanjutnya para agen jasa titip tersebut juga menawarkan produk-produk tersebut di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID dan memberikan promo bebas ongkir sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menjadi candu untuk terus menerus membeli produk tersebut. Apalagi saat ini banyak marketplace yang selalu menawarkan promo-promo seperti 1.1, 4.4, dan juga 12.12 dengan diskon produk hingga 90%.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana motif perilaku ekonomi masyarakat terkait dengan adanya jastip serta pengaruhnya dalam budaya konsumtif masyarakat khususnya di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku jastiper baik agen maupun pembelinya.

PEMBAHASAN

Motif Perilaku Ekonomi dan Budaya Konsumtif

Melihat fenomena jastip yang marak dan berkembang akhir-akhir ini dan juga motif dari perilaku ekonomi masyarakat, membuat peneliti penasaran dengan pelaku dan sasaran dari jastip serta fenomena budaya konsumtif masyarakat yang terus berkembang hingga saat ini. Berkaitan dengan perilaku ekonomi masyarakat sebenarnya sudah menjadi perhatian banyak ahli baik dari kalangan ekonom hingga ilmuwan sosial lainnya. Dalam disiplin sosiologi ekonomi paling tidak terdapat dua perspektif yang saling berlawanan



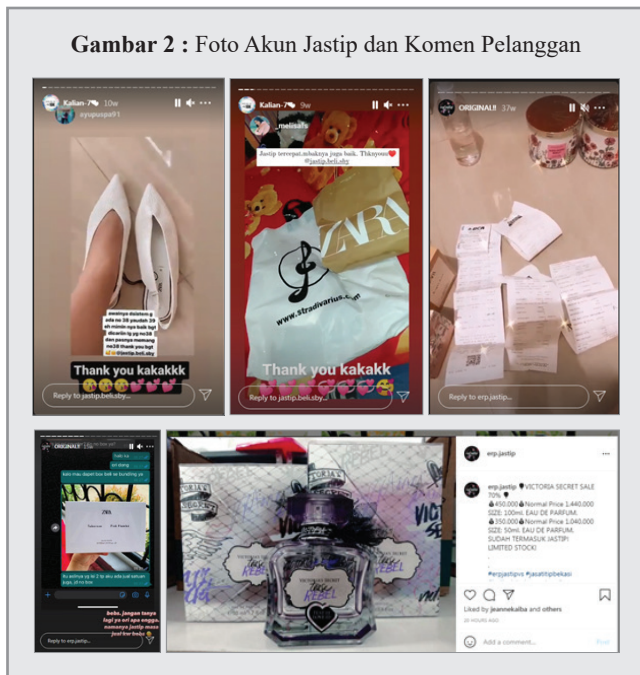
dalam melihat persoalan tersebut. *Pertama*, perspektif utilitarian beranggapan bahwa seorang aktor selalu bertindak secara rasional, berusaha memaksimalkan keuntungan serta menekan serendah mungkin resiko dan biaya yang harus ditanggung. Dalam konteks ini, perilaku ekonomi semata-mata di dorong oleh motif ekonomi. Kedua perspektif *embeddedness* melihat sebaliknya, bahwa perilaku ekonomi seorang aktor selalu terletak di dalamnya latar sosial. dengan demikian perilaku ekonomi dilandasi motif-motif sosial dan peradaban ini terus berlangsung hingga saat ini (Sindung, 2011: 73).

Lahirnya perspektif *embeddedness* disebabkan ketidakpuasan terhadap pendekatan ekonomi murni yang dinilai tidak mampu menjelaskan secara memuaskan terhadap berbagai fenomena di masyarakat. Vilfredo Pareto merupakan salah satu ekonom yang kemudian menjadi sosiologi dalam usahanya menjelaskan berbagai aspek ekonomi. Adam menyatakan bahwa Pareto menggunakan istilah *ophelimity*, yang berarti sejumlah kenikmatan (kuantitas) tertentu yang dapat diperoleh (dibeli) seseorang. Menurut Pareto, perbedaan dalam hal *ophelimity* ditentukan oleh perbedaan selera, bersamaan dengan hambatan-hambatan yang ditemui dalam memuaskan selera tersebut. Pasar dan harga tidak sendirinya menentukan perilaku ekonomi akan tetapi tergantung pada selera-selera yang berlawanan dan hambatan-hambatannya. Semakin tinggi integritas selera terhadap satu barang dan semakin banyak hambatan untuk memperolehnya maka semakin tinggi nilai dan harga barang tersebut (Sindung, 2011: 73-74).

Hal ini kemudian berkaitan dengan para Jastiper dalam menawarkan produk barang yang mereka berikan kepada para customers/pelanggan melalui media sosial baik dari Instagram, Line, Shopee, Whatsapp dan lain sebagainya dengan rentan harga jastip yang berbeda-beda antara jastiper satu dengan jastiper lainnya. Kebanyakan rentan

harga jastip yang ditawarkan antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 50.000,- tergantung dengan merk atau produk baju yang ditawarkan. Banyak para customer/pelanggan memilih jastip yang sudah terkenal laris, bagus, dapat dipercaya dan murah. Sehingga banyak jastiper juga berlomba-lomba dalam mencari pelanggan dengan menawarkan dan memberikan harga yang terjangkau. Semakin banyak dan bervariasi produk yang ditawarkan jastiper tersebut maka semakin banyak para pelanggan yang mengikuti/follow akun jastip tersebut. Selanjutnya pelanggan juga melihat respon dari jastiper tersebut, semakin cepat respons dan ramah jastiper dalam melayani pelanggan maka semakin banyak pelanggan yang mengikuti akun jastiper tersebut sehingga banyak pula pelanggan yang *repeat order*/pesan ulang produk yang ditawarkan ketika pelanggan sudah percaya dan tahu kualitas dari produk yang ditawarkan oleh jastiper tersebut.

Gambar 2 : Foto Akun Jastip dan Komen Pelanggan



Sejumlah tokoh selain Pareto, seperti Thorstein Veblen, Max Weber, dan Werner Sombart, mendedikasikan karya-karyanya pada wilayah kajian interseksi (irisan) antara sosiologi dan ekonomi. Veblen memperkenalkan konsep



conspicuous consumption (konsumsi yang mencolok) yang terbentuk dalam hubungan antara disiplin ekonomi dan sosiologi. Veblen memfokuskan perhatian pada pencarian status yang memotivasi sejumlah perilaku ekonomi. selanjutnya Veblen menaruh perhatian pada terhadap kondisi manusia yang merupakan pencari status. Veblen melihat masyarakat sebagai arena raksasa tempat orang berusaha mendapatkan penerimaan sosial (*social approval*) (Sindung, 2011: 74).

Wacana ini kemudian sejalan dengan para pelaku jastip khususnya para konsumen yang membeli produk dari jastiper. Mereka beranggapan dengan membeli barang dengan merk atau brand tertentu akan menaikkan statusnya di kalangan atau lingkungan sosialnya. Dengan menggunakan produk atau brand/merk ternama seseorang akan dihargai karena status sosial mereka yang dilihat dari sesuatu yang mereka gunakan baik itu pakaian, sepatu, tas ataupun perhiasan.

Variabel status sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku ekonomi mendapatkan perhatian luas. Para ahli tertarik dengan persoalan emosi juga berupaya memasukkan persoalan emosi ke dalam pemikiran ekonomi. Frank (1985) menyadari bahwa status merupakan elemen penting dalam pembentukan perilaku ekonomi yaitu tindakan secara independen langsung masuk ke dalam kalkulasi moneter. Tindakan tersebut dilakukan berdasarkan emosi-emosi seperti kebanggaan atau rasa malu. Frank menerjemahkan ke dalam motif perilaku yaitu mencari status (Sindung, 2011: 75).

Baik perspektif utilitarian maupun perspektif *embeddedness* melahirkan teori yang memberikan penjelasan terhadap perilaku ekonomi secara lebih spesifik. Salah satu teori yang utama yang berasal dari perspektif utilitarian adalah teori pilihan rasional. Teori ini menggunakan asumsi bahwa agen (pelaku) adalah rasional dalam perspektif yang sangat spesial yakni bahwa aktor

cenderung memaksimalkan utilitas. Secara ter-perinci, teori ini berasumsi bahwa aktor adalah seorang yang cerdas dan selalu tepat dalam memilih perilaku yang akan diambil. Selain itu, informasi terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan pilihan tindakan, tersedia dengan bebas dan dapat diakses oleh seorang aktor. Menurut Bohman teori pilihan rasional berusaha mengelak isu generalitas moral dan standar, termasuk rasionalitasnya. Sebaliknya, teori ini mengajukan konsep utilitas yang diharapkan sebagai suatu cara untuk menggabungkan teori perilaku ekonomi (Sindung, 2011: 75).

Selanjutnya perilaku konsumtif yang berlebihan di negara berkembang dapat diamati dari perilaku konsumtif di kalangan remaja urban terutama yang berasal dari golongan atas. Remaja urban sangat mudah terpengaruh oleh arus mode dan impuls-impuls yang berasal dari iklan di berbagai media massa. Mulai dari gaya mode pakaian dan aksesorisnya, gaya rambut, perlengkapan pribadi seperti *handphone* atau *gadget* lainnya yang merupakan produk barang atau jasa yang akrab di kalangan remaja urban karena sangat gencar dicitrakan melalui iklan, sehingga membuat kaum remaja memburu barang atau jasa tersebut dengan model yang paling mutakhir dan juga paling mahal untuk menunjukkan status sosialnya.

Pengaruh Budaya Konsumtif Masyarakat di Indonesia

Konsumsi dalam perspektif sosiologi bukan sekedar pemenuhan kebutuhan fisik melainkan justru pemenuhan kebutuhan sosial berupa status sosial yang tinggi dengan memiliki barang-barang tertentu. Pada titik ini konsumen rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi memperoleh status sosial yang tinggi pula. Perilaku seperti ini terutama terjadi pada orang kaya baru (OKB) yang cenderung *over acting* dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Contohnya seperti seseorang terutama remaja urban atau orang baru kaya rela mengeluarkan



upah yang banyak untuk pergi ke salon dan membeli peralatan kosmetik yang mahal hanya karena ingin dirinya tampil cantik, tidak ketinggalan zaman dan sebagainya.

Melihat perkembangan budaya konsumen berlebih pada remaja urban dan orang baru kaya tersebut dan marakanya fenomena jastip sebagai jasa layanan beli barang yang terus menerus berkembang, mau tidak mau menjadi studi penelitian yang menarik untuk di kaji lebih lanjut. Jastip ini menyuguhkan berbagai produk dari merek tertentu yang para pelakunya tidak puas hanya membeli satu atau dua barang sehingga terus menerus mengkonsumsi barang tersebut dengan jumlah yang sebenarnya tidak lagi diperlukan akibatnya terjadi penumpukan barang belanjaan yang dibeli secara online tersebut. Jastip ini juga memberikan kemudahan kepada para pelanggan/konsumen/costumer untuk membeli produk dengan mudah tanpa harus datang ke toko atau mall yang memerlukan jarak dan waktu yang lama.

Biasanya Brand-brand yang sering dicari oleh konsumen adalah brand terkenal seperti Zara, Onitsuka, Adidas, Pull&Bear, Stradivarius, Uniqlo, H&M, Berskha, Charless and Keit, Staccato, Gosh, Converse, Adidas, Victoria's Secret, Bath and Body Work dan lain sebagainya. Sasaran dari Jastip ini adalah perempuan yang selalu tidak pernah puas dalam mengonsumsi produk-produk fashion yang up to date. Meski dalam masa pandemi covid-19 ini tidak menutup kemungkinan bagi para konsumen muda khususnya perempuan untuk selalu tampil modis di sosial media. Dengan menggunakan brand-brand tersebut menunjukkan bahwa kelas sosial mereka dihadapan orang-orang sekitar. Para Konsumen berpendapat bahwa "*ini bukan sepatu biasa... ini onitsuka... beda bosque...*" atau "*ini bukan tas jinjing... ini Zara cuyy.. Beda Say..*" melihat dari ungkapan-ungkapan tersebut sebenarnya bukan hal baru, ada orang yang dengan gembira merogoh jutaan

bahkan sampai puluhan juta rupiah hanya untuk membeli barang dengan brand-brand terkenal.

Melihat fenomena tersebut sebenarnya merupakan realitas kita sehari-hari, mode produksi bukan lagi dilihat dari cara produksi dan mendistribusikannya ke konsumen namun saat ini di era globalisasi atau post industrial atau post modern lebih melihat dari cara konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsumen berlebih yaitu mengonsumsi sesuatu bukan karena kebutuhan primernya tetapi karena tanda dan makna yang dilekatkan para pedagang pada komoditas itu. Setelah era revolusi industri pada abad ke-19, peradaban manusia bergulir ke era konsumsi di abad ke-20. *Mode of production* telah digantikan oleh *mode of consumption*, kata Jean Baudrillard Sosiologi asal Perancis.

Menurut Baudrillard, seluruh kehidupan manusia adalah objek-objek konsumsi. Melalui objek-objek yang dikonsumsi itu manusia menemukan makna dan eksistensi dirinya. Brand-brand Mall dilihat sebagai tanda yang diciptakan bukan demi memberikan kebahagiaan kepada konsumen, tetapi sebenarnya hanya demi satu tujuan yaitu akumulasi modal. Namun, masyarakat konsumen memuja nilai tanda itu. Theodore Adorno dari sekolah Frankfurt mencetuskan istilah yang dapat menggambarkan situasi ini yaitu fetisisme komoditas, pemujaan atas sebuah produk industri. Fetisisme adalah keyakinan bahwa ada kekuatan sakti tertentu di balik sebuah benda. Fetisisme komoditas adalah keyakinan bahwa ada kekuatan sakti tertentu di balik sebuah produk industri yang dapat meningkatkan kenikmatan citra penggunaannya (Bagong, 2017: 180-181). Maka sepatu Onitsuka memiliki kesaktian membuat si pemakai merasa lebih ganteng atau keren atau cantik dibandingkan memakai sepatu merk konvensional lainnya. Di abad pertengahan, Rene Decrates Menyatakan eksistensi seorang manusia ditentukan oleh gagasan-gagasannya bahwa aku berfikir maka aku ada.

Namun bagi masyarakat konsumsi eksistensi ditentukan dari tanda-tanda yang dikonsumsi bahwa aku belanja maka aku ada. Oleh karena itu, masyarakat konsumsi memaknai kehidupan seperti sebuah panggung tontonan. Mereka ingin ditonton dan menonton. Hal itu memberikan rasa bahagia. Kebahagiaan dan kegembiraan ditentukan dari apa yang dikonsumsi yaitu semu dan tidak sejati.



Selanjutnya target dari Jastiper ini adalah remaja, orang-orang yang baru kaya, dan juga ibu-ibu sosialita. Mereka menawarkan harga yang bervariasi sehingga dapat terjangkau oleh target-target yang mereka tuju. Biasanya para jastiper sudah memiliki pelanggan yang kemudian mereka tawarkan produk-produk dengan harga terjangkau dan kualitas bagus. Ketika ada barang diskon Mall kemudian mereka *share*/bagikan melalui media sosial agar para pelanggan mereka tergiur untuk membeli produk tersebut. Tak lupa cara iklan para jastiper dengan iming-iming *sale*/diskon 50% hingga 70% membuat pelaku tergiur dan ingin membeli produk tersebut dalam jumlah yang banyak. Biasanya para jastiper telah bekerjasama dengan *Sales Promotion* pada brand-brand yang mereka tawarkan di pelanggan mereka sehingga para jastiper ini juga up to date dalam memberikan informasi produk yang mereka tawarkan.

Melihat fenomena jastip dan budaya konsumsi yang terus berkembang pada masa pandemi Covid-19 ini kemudian memberikan dampak atau efek bagi

brand-brand yang ada di Mall agar tidak kehilangan pelanggan mereka dengan melakukan kerjasama dengan jastiper yaitu saling memberikan informasi sehingga antara toko-toko yang ada di mall dan jastiper memiliki hubungan simbiosis mutualisme yaitu hubungan yang saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya.

Perilaku memaksimalkan keuntungan yang menjadi posisi kaum neo-klasik dan kaum utilitarian lain menjadi ciri universal dari *homo economicus* yang bagi kaum institusionalis hanya merupakan adaptasi seorang individu terhadap seperangkat pengaturan institusional (Sindung, 2011: 77). Perilaku ekonomi tidak selamanya murni, tetapi merupakan suatu hubungan yang kompleks penuh dinamika, saling beradaptasi dan terlibat pengaturan institusional terhadap lingkungan dan institusional lain. sehingga dalam kehidupan nyata, secara konstan selalu terdapat di dalamnya hubungan-hubungan antar-institusi dan hal tersebut merupakan fenomena utama yang seharusnya dipahami.

Globalisasi telah melahirkan budaya massa yang terwujud secara nyata berupa tumbuhnya budaya konsumerisme di kalangan masyarakat (Fella dan Sair, 2020 : 8). Budaya ini telah meruntuhkan akal sehat karena orang tidak lagi dapat membedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Orang tidak lagi dapat membuat skala prioritas untuk menentukan berdasarkan kebutuhan yang paling mendesak. Kecenderungan ini tidak saja melanda lapisan masyarakat menengah atas tetapi juga di kalangan masyarakat bawah.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dalam tema fenomena jasa titip beli (Jastip) dan budaya konsumtif masyarakat adalah bahwa fenomena dan aktivitas ekonomi yang berkembang di masyarakat post-industrial/postmodern saat ini sebenarnya sudah



ada sejak lama dan menjadi fokus perhatian dari sosiologi klasik. Emile Durkheim, Max Weber dan Karl Marx mengkaji dan mengkaitkan fenomena ekonomi ini dengan kelas sosial, agama, dan juga birokrasi. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan terjadinya revolusi industri baik pada abad ke-19 dan revolusi industri abad ke-20 telah menggantikan dari *Mode of production* menjadi *mode of consumption*.

Melihat fenomena tersebut sebenarnya merupakan realitas kita sehari-hari, mode produksi bukan lagi dilihat dari cara produksi dan mendistribusikannya ke konsumen namun saat ini di era globalisasi atau post industrial atau post modern lebih melihat dari cara konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga menjadi budaya dan konsumen berlebih yaitu mengonsumsi sesuatu bukan karena kebutuhan primernya tetapi karena tanda dan makna yang dilekatkan para pedagang pada komoditas itu.

Maka ketika ditanya motif sosial konsumen dalam melakukan jastip adalah untuk menaikkan status sosial mereka di lingkungan masyarakat sekitar. Seseorang yang meyakini bahwa dengan memakai tas/baju/sepatu merek tertentu dengan brand tertentu pula dapat menaikkan gengsinya dimata orang-orang di lingkungan sosialnya. Hal ini kemudian ditangkap oleh pelaku jastip sebagai peluang usaha mereka untuk menawarkan jasanya kepada para konsumen yang *shop-a-holic* untuk memudahkan mereka berbelanja tanpa harus keluar rumah dan meminimalisir penularan Covid-19.

Dengan banyaknya konsumen yang berbelanja melalui online shopping maka banyak pula pelaku jasa titip ini menawarkan produk-produk yang mereka iklankan dengan memberikan harga jasa dari kisaran Rp.10.000,- hingga Rp.30.000,- per barang dan memberikan informasi diskon/sale besar dari brand-brand ternama agar banyak konsumen yang membeli produk yang mereka tawarkan. Selanjutnya disisi lain, para konsumen

yang merasa cocok dengan layanan jastip yang diberikan oleh pelaku jasa tersebut akan melakukan *repeat order* pada jasa layanan tersebut. Hal ini kemudian menjadi peluang usaha bagi para pelayan jastip untuk mencari nafkah mereka pada masa pandemi covid-19 ini, sehingga terjadi simbiosis mutualisme antara toko/store dengan agen jastip dan konsumen jastip.

Selanjutnya ketika ditanya tentang pengaruh budaya konsumtif masyarakat khususnya di Indonesia maka terlihat bahwa masyarakat di Indonesia saat ini mulai dari remaja, wanita karier, orang baru kaya (OKB) dan ibu-ibu sosialita mengerti fashion kekinian sehingga mereka rela untuk mengeluarkan banyak uang hingga jutaan bahkan puluhan sampai ratusan juta rupiah hanya untuk membeli baju/pakaian, tas, sepatu ataupun asesoris lainnya yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bukan menjadi barang primer. Melihat adanya budaya konsumsi berlebih pada masyarakat konsumen yang memuja nilai tanda itu seperti brand-brand mahal yang ada di mall dan kemudian dikaitkan dengan pengaruh budaya konsumtif masyarakat dan status sosial mereka maka dapat digambarkan bahwa situasi ini adalah bentuk dari fetisisme komoditas yaitu pemujaan atas sebuah produk industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfathri (Ed). 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bagong. 2017. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Terjemahan : Wahyunto, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta:



- Rajawali Pers
 _____. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media
- Fella, Sarah, dan Sair, Abdus (2020). “Menjadi Korea”: Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja di Surabaya. *Journal of Urban Sociology*. Volume 3 No 2 Tahun 2020 hal 7-29
- Haryanto, Sindung. 2011. *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta: Ar Ruzz
- Horton, Paul B & Chester L. Hunt. 1984. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga
- Ibrahim, Idi Subandy (ed). 2011. *Kritik Budaya Komunikasi, Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- _____. 2004. *Life Style Ecstasy. Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak
- Lee, Martyn J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali: Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Lukacs, George. 2010. *Dialektika Marxis: Sejarah dan Kesadaran Kelas*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2008. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2012. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Post-Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop: Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam
- _____. 2007. *Kultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra
- Turner, Bryan. 2012. *Teori Sosial: Dari Klasik sampai Post Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar