

LESS CASH SOCIETY:

MENAKAR MODE KONSUMERISME BARU KELAS MENENGAH INDONESIA

Wasisto Raharjo Jati

Pusat Penelitian Politik – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2P-LIPI)

wasisto.raharjo.jati@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan menganalisis *less cash society* sebagai model baru dalam menganalisis konsumsi kelas menengah Indonesia. Model tersebut menggunakan teknologi kartu uang elektronik (*e-money*) dalam mengubah pola konsumsi kelas menengah Indonesia. Uang yang semula berwujud tunai kini menjadi nontunai pada saat transaksi pembayaran di pusat perbelanjaan. Hal itu bertujuan mengefisienkan transaksi konsumsi maupun belanja bagi kelas menengah Indonesia. Pola konsumsi kelas menengah Indonesia mengalami transisi dari pemenuhan kebutuhan hidup menjadi kebutuhan simbolis. Adanya pengejaran terhadap identitas dan gaya hidup itulah yang menjadikan konsumsi kelas menengah Indonesia kini lebih bersifat sekunder. Penggunaan uang elektronik secara tidak langsung memengaruhi pola transisi konsumsi tersebut.

Kata kunci: konsumsi kelas menengah, uang elektronik, konsumsi simbolis, gaya hidup

ABSTRACT

This article aims to analyze less cash society as a new model in analyzing the consumption of the middle class in Indonesia. The model has used electronic money card technology (e-money) in altering the consumption patterns of Indonesian middle class. The once cash money has now turned into non-cash in payment transactions in shopping centers. The Indonesian middle class consumption patterns have undergone a transition from subsistence into symbolic needs instead. The pursuit for identity and lifestyle has affected the consumption of Indonesian middle class to become more secondary nowadays. Therefore, the use of electronic money has indirectly affected the transition patterns of the consumption.

Keywords: middle class consumption, electronic money, symbolic consumption, lifestyle.

PENDAHULUAN

Salah satu dampak globalisasi di era kontemporer adalah *technoscape*. *Technoscape* adalah penggunaan internet oleh publik secara intens dan masif dalam ruang publik. Internet memberikan ruang yang begitu luas bagi publik untuk mengekspresikan kepentingannya. Adanya pemanfaatan internet sebagai teknologi juga telah memberikan disposisi internet yang pada awalnya sebagai alat bantu untuk melancarkan kegiatan, kini justru berkembang menjadi sarana identitas bagi kelompok masyarakat. Mangunwijaya (1983) dalam *Teknologi & Dampak Kebudayaanannya* menjelaskan hubungan ketergantungan manusia terhadap teknologi yang besar berpengaruh pada dinamika kehidupan. Misalnya, masyarakat dituntut bekerja

efektif, efisien, dan rasional berdasarkan *input* dan *output* yang jelas. Hal itulah yang kemudian berimplikasi pada spesialisasi dan fungsi kerja dalam sistem masyarakat industri.

Era Fordisme merupakan titik krusial dalam penerapan teknologi pembangunan ekonomi, yakni adanya produksi komoditas secara masif diimbangi dengan skala konsumsi masif. Konsumsi masif tersebut terjadi karena adanya permintaan penduduk terhadap komoditas yang semakin meningkat seiring dengan peningkatan mutu barang. Teknologi berperan dalam meningkatkan nilai tambah suatu produk sehingga meningkatkan daya pikat publik untuk membelinya. Dalam perkembangan berikutnya, penggunaan teknologi kemudian berkembang menjadi perilaku sosial dan gaya hidup bagi kelompok kelas

menengah. Hal tersebut dipicu karena utilitas komoditas yang dihasilkan oleh teknologi mutakhir tidak lagi dipandang. Namun, masyarakat lebih melihat pada simbol yang dihasilkan oleh komoditas tersebut. Pada akhirnya, teknologi menjadi simbol bagi kelompok kelas menengah untuk melakukan diferensiasi dengan segmen masyarakat lainnya.

Hal itulah yang kemudian menandai hadirnya kelas menengah sebagai bagian dari *new consumerism class*. Aplikasi teknologi secara masif kemudian menjadi pemicu konsumerisme komoditas kelas menengah Indonesia. Indikasinya bisa disimak dari kenaikan jumlah transaksi elektronik berbasis teknologi misalnya uang elektronik, ATM, SMS/*phone banking* yang makin digemari oleh kelas menengah Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun dari Bank Indonesia, transaksi *e-money* tumbuh 120%. Transaksi *e-money* pada 2009 tercatat sebanyak 48 ribu kali senilai Rp1,4 miliar per hari. Pada 2010 naik menjadi 73 ribu transaksi dengan nilai Rp1,9 miliar. Pada 2011, transaksi kembali meningkat mencapai 112 ribu transaksi dengan nilai Rp2,7 miliar. Di 2012, tercatat ada 219 ribu transaksi dengan nilai Rp3,9 miliar. Pada Mei 2013, jumlah instrumen *e-money* sendiri telah tumbuh menjadi 25,3 juta dari 21,9 juta pada 2012 (Indotelko, 2013). Setelah itu, transaksi *e-money* kembali meningkat pada September 2014 yang mencapai Rp 305,5 miliar.

Tingginya atensi kelas menengah kota dalam menggunakan transaksi berbasis uang elektronik tentu tidak hanya dikaitkan sebagai bentuk kemudahan teknologi. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, simbol menjadi penting bagi kelas menengah dalam mengekspresikan identitasnya. Hal menarik dari simbol tersebut adalah artikulasi perilaku sosial yang kemudian menciptakan eksklusivitas kelas. Terkait dengan konsumerisme yang menjadi poin penting dalam pembahasan studi ini adalah bagaimana teknologi berkembang menjadi stimulus dan identitas

bagi kelompok kelas menengah di Indonesia. Tulisan ini akan mengelaborasi lebih lanjut mengenai kemunculan kelas menengah sebagai *cashless society* ketika teknologi berperan aktif dalam mendorong konsumerisme masyarakat masa kini.

METODE

Riset ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih untuk melakukan kompilasi atas berbagai literatur relevan mulai dari buku, jurnal, maupun artikel ilmiah yang penting digunakan untuk menganalisis kasus ini (Zed, 2004). Setelah itu, dapat ditemukan benang merah atas analisis yang ditampilkan untuk menjadi satu bentuk analisis utuh.

Kelas Menengah sebagai *New Consumerism Class*

Memaknai kelas menengah sebagai kelas konsumen baru perlu mendapat pengertian yang jelas. Hal ini terkait dengan makna “baru” yang disematkan dalam perilaku konsumtif kelas menengah tersebut. Pengertian baru tersebut merujuk pada penguatan pembangunan ekonomi negara karena pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan stabil. Dalam kurun waktu 2003-2013, Indonesia mencapai pertumbuhan ekonomi stabil hingga mencapai 5,5-6 persen yang berimplikasi pada naiknya pendapatan dan konsumsi masyarakat.

Adanya kenaikan jumlah pendapatan dengan jumlah konsumsi tersebut mengindikasikan adanya pola konsumsi baru. Analisis kontemporer dalam mencermati pertumbuhan konsumsi tersebut karena adanya *booming* harga yang menstimulus para kalangan menengah untuk menghabiskan uangnya. Yuswohady (2014) dalam *Consumer 3000* menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara kenaikan pendapatan negara dengan pendapatan masyarakat. Secara khusus, ketika pendapatan negara berada dalam ambang batas psikologi mencapai USD 3000 per tahun, terjadilah perubahan orientasi dalam

melakukan konsumsi karena pemenuhan kebutuhan dasar tidaklah menempati posisi puncak untuk dipenuhi. Naiknya pendapatan negara diikuti dengan munculnya klasifikasi pendapatan kelas menengah yang bervariasi. Bank Pembangunan Asia (*Asian Development Bank*) membuat kategorisasi pengeluaran kelas menengah tersebut ke dalam tiga golongan yakni kelas menengah bawah (*lower middle class*) sebesar USD 2-4 per hari, kelas menengah madya (*middle middle class*) sebesar USD 4-10 per hari, kelas menengah atas (*upper middle class*) sebesar USD 10-20 per hari. Hal utama yang mencolok dari munculnya perilaku konsumsi kelas menengah mengarah pada perbaikan kualitas hidup dan pemenuhan kebutuhan sosial (Yuswohady, 2014). Pergeseran dalam konsumsi tersebut sebenarnya berkorelasi terhadap pemenuhan gaya hidup dan simbol.

Adapun munculnya pemahaman kelas menengah sebagai kelas konsumen baru merupakan eksekusi dari adanya pertumbuhan ekonomi tinggi yang memunculkan banyak perspektif dalam menganalisisnya. Mereka yang menggunakan pendekatan institusionalistik dengan pendekatan *trickle down effect* akan melihat bahwa kenaikan pendapatan yang dimiliki negara akan menghasilkan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga memicu konsumsi. Premis tersebut sebenarnya berbentuk lingkaran yang saling bergantung. Sirkulasi uang berlangsung dari negara, industri, masyarakat, dan kembali kepada negara. Pendekatan ini banyak digunakan oleh berbagai lembaga keuangan dunia misalnya Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia, maupun IMF. Penilaian tersebut didasarkan pada pola pertumbuhan ekonomi sebagai pemicunya. Sementara itu, mereka yang menggunakan Neo Marxis sendiri cenderung melihat bahwa munculnya kelas menengah menjadi kelas konsumen baru sebagai kelas menengah manja karena adanya pola ketergantungan dan tuntutan tinggi terhadap negara.

Dalam konsepsi ilmu sosial, perbincangan mengenai masyarakat konsumsi sendiri diinsiasi oleh Baudrillard (2013) melalui karyanya berjudul “Masyarakat Konsumsi” (*The Consumption Society*). Melalui karya tersebut, konsepsi konsumerisme yang dialami oleh kelas menengah terbagi dalam beberapa istilah seperti 1) hiperrealitas, 2) kelimpahruahan, dan 3) *simulacra*/manipulasi tanda dan objek. Premis mendasar yang perlu dipahami dalam menganalisis konsumerisme kelas menengah adalah “Pertumbuhan, itulah kelimpahruahan, dan kelimpahruahan itulah demokrasi” (*growth means affluence and affluence means democracy*) (Baudrillard, 2013). Pengertian tersebut memberikan arti bahwa konsumerisme dalam masyarakat didorong adanya pertumbuhan ekonomi yang kemudian mendorong adanya industrialisasi. Secara otomatis, terjadi kenaikan pendapatan penduduk karena redistribusi “kue” ekonomi berjalan seimbang dan simultan sampai level akar masyarakat. Melimpahnya berbagai barang dan jasa itulah yang mendorong adanya konsumerisme. Masyarakat konsumsi juga dapat diartikan sebagai revolusi borjuis dengan munculnya kelas menengah sebagai pion penting dalam mendukung industrialisasi dan konsumsi. Namun demikian, hal menarik yang perlu dicatat dalam perspektif “Masyarakat Konsumsi” ala Baudrillard sendiri adalah transisi pemenuhan kebutuhan yang semula lebih memilih pada fungsi dan pemuasan kebutuhan kini sudah mulai mengarah kepada tanda dan makna.

Faktor pemuas kebutuhan diri yang didapatkan melalui pembelian barang konsumsi sendiri kini mulai berkembang untuk menunjukkan status dan identitas. Kecenderungan posmodernisme itu menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang awalnya mengagungkan kepuasan individu dengan didasarkan pada fungsi utilitas dalam barang, kini lebih melihat aspek simbolik yang ditawarkan (Soedjatmiko,

2011). Perubahan fungsi juga dipengaruhi masyarakat. Teknologi memberikan banyak sentuhan kemudahan dalam barang sehingga menciptakan rasa kecanduan bagi publik untuk melakukan konsumsi. Teknologi pula yang kemudian membentuk perilaku konsumsi bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun. Konsumsi yang semula menggunakan uang dan dihabiskan di pasar sebagai ritual kini bisa dilakukan di luar “pasar”. Munculnya pusat perbelanjaan dengan menggunakan transaksi elektronik merupakan salah satu indikasi awal adanya perubahan gaya konsumsi itu (Fadhilah, 2011).

Hal pertama yang perlu digarisbawahi adalah “kelimpahruahan”. Istilah tersebut dapat diartikan sebagai melimpahnya barang di masyarakat justru semakin membuat orang tertekan dan teralineasikan dari lingkungannya. Kondisi tersebut kemudian menciptakan adanya konstruksi bahwa terdapat generalisasi dalam melihat pemenuhan kebutuhan setiap orang, yang tentunya berbeda satu sama lain. Hal itulah yang mendorong kegiatan konsumsi kemudian berkembang menjadi arena segregasi kelas dalam masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan eksklusivitas dan identitas kelompoknya masing-masing. Argumentasi penting lainnya dalam tesis “Masyarakat Konsumsi” mengenai kelimpahruahan tersebut adalah munculnya masyarakat pertumbuhan, yakni semakin melimpah ruahnya komoditas di pasar sehingga menghasilkan fungsi pertumbuhan yang bertujuan untuk membagi orang kaya dan orang miskin. Implikasinya adalah melimpahruahnya barang tersebut kemudian terspesifikasi menjadi barang kebutuhan antara penduduk miskin dan penduduk kaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan teknologi dalam melakukan kegiatan konsumsi merupakan bagian dari upaya menegakkan eksklusivitas tersebut. Bisa dikatakan bahwa semakin maju penggunaan teknologi dalam kegiatan

oleh teknologi yang berkembang dalam sehari-hari, hal itu akan menunjukkan afiliasi kelas di masyarakat. Penggunaan teknologi yang minim akan menunjukkan bahwa masyarakat tersebut masuk dalam jajaran kelas bawah. Penggunaan teknologi menengah digunakan dalam kasus kelas menengah. Sementara itu, tingkat masyarakat kelas atas akan menggunakan teknologi yang lebih maju pula. Selain tingkat penggunaan teknologi yang membedakan afiliasi kelas, hal lain yang perlu diketahui adalah intensitas penggunaan teknologi tersebut. Dalam era yang serba *cyber* seperti ini, peran teknologi sangat menentukan motif konsumsi yang dilakukan oleh publik. Dari situ, bisa dilihat pola ketergantungan publik dalam menggunakan teknologi sebagai landasan semangat berkonsumsi.

Oleh karena itu, dari tesis “kelimpahruahan” tersebut berkembang menjadi sebuah “hiperrealitas” dan simulacra. **Pertama**, “hiperrealitas” dimaknai sebagai bentuk pemujaan terhadap suatu barang secara hiperbola. Maksudnya, ketika mengonsumsi suatu barang, masyarakat akan merasakan efek yang “melampaui kenyataan” dari sekadar manfaat yang dirasakan dari konsumsi barang. Hal itulah yang membuat pikiran publik dalam mengonsumsi barang menjadi kian imajinatif, utopia, sekaligus instan karena ingin mendapatkan efek lebih dari suatu barang. Realitas yang ditampilkan dalam sebuah produk kini menjadi tren dalam media promo suatu komoditas yang bertujuan memberikan pengaruh pada publik akan manfaat besar yang diperoleh ketika mengonsumsi barang itu.

Kedua, *simulacra* dapat diartikan sebagai manipulasi objek dan makna. Konsep tersebut masih bersambung dengan hiperrealitas. Hiperrealitas sendiri lebih melihat pada konstruksi psikologis publik, sedangkan *simulacra* adalah bentuk manipulasi nilai yang ditampilkan oleh suatu produk untuk mengisahkan adanya makna serta pengalaman “berbeda” dalam mengonsumsi suatu produk. Kehadiran

simulacra bertujuan untuk menampilkan kegiatan belanja sebagai bagian dari proses konstruksi identitas dan status individu. Pada akhirnya, pengertian “masyarakat konsumsi” yang dikembangkan oleh Baudrillard sendiri kemudian banyak dianalisis untuk melihat kelas menengah sebagai kelas konsumen baru. Kajian George Ritzer dengan tesis utamanya “McDonaldisasi” melihat bahwa konsumerisme yang dibangun oleh munculnya berbagai pusat perbelanjaan terutama pusat makanan siap saji telah membentuk berbagai nilai rasionalitas konsumsi yang ingin diperoleh misalnya efisiensi dan ketepatan (Jati, 2013). Oleh karena itu, peran teknologi menjadi penting dalam membentuk rasionalitas tersebut. Hampir seperti tesis *drugstore* Baudrillard yang menampilkan pola konsumsi yang tidak dibatasi ruang dan waktu, McDonaldisasi melihat bahwa pola konsumsi tersebut juga membentuk rasionalitas status dan identitas yang ingin dipenuhi. Paradigma lain untuk melihat kelas menengah sebagai kelas konsumen baru bisa disimak dari adanya tesis Cocacolanisasi maupun Walmarting yang menekankan adanya sisi praktis dan instan dalam melakukan konsumsi.

Munculnya berbagai pusat perbelanjaan modern yang buka selama 24 jam secara otomatis juga memberikan dimensi lain dalam konsumerisme kelas menengah pada masa kontemporer. Selain faktor aksesibilitas dan status yang ingin dikejar dalam berkonsumsi, pola lain yang ingin ditemui adalah pencarian adanya *leisure & pleasure* yang disimbolkan dengan tumbuhnya minimarket tersebut. Kedua aspek tersebut dibentuk dan dicitrakan dalam bentuk produksi hiburan massal. Tumbuhnya ikon pusat perbelanjaan 24 jam di kawasan urban merupakan bagian dari upaya pencarian kesenangan sesaat dan juga sosialisasi bagi publik (*leisure & pleasure*). Indikasinya bisa disimak dari transisi pusat perbelanjaan yang semula bersifat *department store* menjadi model

convenient store yang bertujuan memengaruhi konsumsi kelas menengah bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan materi namun juga kebutuhan sosial. Transisi tersebut sebenarnya untuk menunjang kegiatan “nongkrong” tersebut agar betah berlama-lama sambil membeli makanan dan minuman siap saji. Menjamurnya berbagai *convenient store* di perkotaan menyimbolkan pergaulan kelas menengah dengan konsumsi makanan dan minuman sebagai identitas.

Berkaitan dengan munculnya *less cash society* di Indonesia menekankan adanya fungsi kartu sebagai media sehingga korelasi antara masyarakat konsumsi kelas menengah dengan teknologi kartu dapat dianalisis sebagai berikut.

Uang Elektronik (*E-Money*), Transaksi Nontunai, Sentuhan Teknologi

Sosialisasi dan kampanye penggunaan uang elektronik berbasis teknologi kartu merupakan kebijakan Bank Indonesia (BI) sejak 2006. Hal tersebut awalnya sebagai penunjang sosialisasi redenominasi uang rupiah namun kemudian dikembangkan menjadi sebuah gerakan bernama Gerakan Nasional Nontunai (GNNT) yang resmi dicanangkan pada 14 Agustus 2014 lalu (Segara, 2014). Gerakan tersebut bertujuan mengajak masyarakat Indonesia lebih menggunakan transaksi pembayaran berbasis digital dan meminimalkan penggunaan uang kertas dan logam. Dasar terbentuknya gerakan tersebut merupakan bagian dari skema penegakan *good governance* dalam sistem perbankan nasional (Kemenko Perekonomian, 2014).

Adapun sasaran utama penegakan *good governance* tersebut adalah meminimalkan penggunaan uang tunai di kalangan masyarakat dalam transaksi sehari-hari. Poin penting dalam *good governance* tersebut dalam segi kebijakan publik adalah penegakan transparansi dalam pencatatan transaksi keuangan yang selama ini selalu menjadi sumber korupsi.

**TABEL I RELASI PARADIGMA “MASYARAKAT KONSUMSI”
DENGAN TEKNOLOGI KARTU**

No	Indikator “Masyarakat Konsumsi” Baudrillard	Makna Teknologi Kartu sebagai Konsumsi
1	Hiperrealitas	<i>E-Money</i> berfungsi sebagai “dompet” untuk melakukan transaksi belanja. <i>E-Money</i> berperan sebagai bentuk substitusi uang kertas dan logam dengan cara <i>scanning</i> pada mesin pemindai. Digitalisasi uang melalui <i>E-Money</i> sendiri menandakan adanya kemajuan zaman.
2	Kelimpahruahan	<i>E-Money</i> berperan sebagai media segregasi bagi masyarakat urban maupun rural dalam melakukan pembayaran transaksi. <i>E-Money</i> berperan sebagai distingsi sosial untuk membedakan kebutuhan konsumsi yang bersifat pokok dengan kebutuhan yang bersifat simbolis.
3	<i>Simulacra</i>	<i>E-Money</i> disimbolkan sebagai alat tukar modern dan disesuaikan dengan kebutuhan zaman. <i>E-Money</i> memanipulasi bentuk uang yang semula bersifat kartal dan giral menjadi digital.

Sumber: diolah dari berbagai macam sumber data

Selain potensi korupsi laten yang berasal dari transaksi uang tunai, ancaman laten lainnya juga berasal dari kegiatan spekulasi uang yang jamak terjadi di lantai bursa sehingga rawan terjadi *hot money* yang akan menciptakan inflasi uang nasional. Pasca-krisis keuangan dunia pada tahun 2008, minat masyarakat untuk menabung menjadi rendah karena trauma akan adanya likuidasi maupun krisis susulan yang akan membawa kabur dana nasabah. Publik pada umumnya mengunjungi bank hanya untuk mencari pinjaman kredit maupun modal usaha dengan bunga rendah. Hal itulah yang menyulitkan bank untuk menghimpun dana dari masyarakat agar bisa digunakan untuk menggerakkan kegiatan pembangunan. Oleh karena itu, perlu diadakan berbagai inovasi dan improvisasi dari pihak perbankan untuk memengaruhi

nasabah melalui berbagai produk misalnya deposito dan asuransi.

Dari berbagai premis tersebut, Bank Indonesia melalui peraturan no. 16/8/PBI-/2014 menerbitkan aturan tentang legalisasi uang elektronik (*e-money*) berbasis teknologi kartu sebagai alat transaksi elektronik sah selain kartu debit dan kredit. Perbedaan uang elektronik dengan kartu kredit dan kartu debit terletak pada model pengisian saldo dalam kartu tersebut. Kartu elektronik (*e-money*) lebih bersifat Prabayar sedangkan kartu debit dan kredit bersifat pascabayar. Selain perbedaan dalam pengisian saldo, hal menarik lainnya dalam melakukan pembayaran transaksi adalah bukan dengan menggesek kartu, tetapi menempelkan (*tapping*) pada mesin pemindai elektronik sehingga lebih mudah digunakan dalam melakukan transaksi keuangan. Sebenar-

nya, selain berbasis kartu, teknologi *e-money* sendiri bisa dilakukan melalui pemakaian *chip* yang berada dalam kartu SIM sehingga *handphone* bisa berfungsi sebagai kartu *money*. Inovasi teknologi lain adalah dengan menggunakan gelang tangan yang sudah ditanam *chip* uang elektronik. Tujuan awal adanya inisiasi *e-money* ini adalah untuk membentuk adanya *less cash society* yakni masyarakat tanpa tunai di Indonesia untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital dalam berbelanja. Program *less cash society* ini merupakan bagian penyiapan masyarakat Indonesia untuk menjadi masyarakat kompetitif dalam menghadapi persaingan global terutama Masyarakat Ekonomi ASEAN pada akhir 2015. Oleh karena itu, meminimalkan penggunaan uang elektronik merupakan bagian cara meminimalkan penggunaan uang konvensional agar nilai mata uang tidak jatuh.

Dalam kasus negara maju, penggunaan uang elektronik sudah menjadi perilaku keseharian publik. Publik terutama kalangan kelas menengah memahami betul pentingnya penggunaan uang elektronik dalam transaksi sehari-hari. Hal ini terjadi karena sisi kepraktisan yang ingin ditonjolkan dalam penggunaannya. Selain karena tuntutan gaya hidup yang serba dinamis, implementasi uang elektronik ini sudah menjadi suatu keharusan. Terlebih lagi karakteristik transaksi belanja yang biasanya berlaku dalam karakter konsumsi kelas menengah negara maju adalah *impulsive buying* yang mengandaikan transaksi belanja yang tidak direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, penggunaan saldo dalam jumlah besar menjadi suatu keharusan untuk menunjang kebutuhan konsumtif tersebut. Pada akhirnya uang elektronik menjadi kebiasaan warga yang tidak hanya digunakan untuk belanja, namun juga mengakses pelayanan publik secara komprehensif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa teknologi menjadi senyawa kehidupan negara maju yang serba cepat dan *robotic*.

Kasus sentuhan teknologi dalam bentuk uang elektronik seperti yang terjadi dalam kasus negara maju itulah yang hendak diimplementasikan di Indonesia. Indonesia dengan potensi kelas menengah yang kini mencapai 52 persen dari jumlah populasi merupakan segmentasi pasar potensial penyebaran kartu uang elektronik (*e-money*). Tumbuhnya kelas menengah baru di Indonesia yang dicirikan sebagai kelas menengah terdidik, rasional, dan memiliki pendapatan per kapita di atas 2.500.000 adalah kelompok masyarakat yang senan-tiasa menuntut segala kepraktisan dan kemudahan bertransaksi. Dalam rangka memopulerkan penggunaan uang elektronik tersebut, Bank Indonesia sendiri telah bekerja sama dengan para bank umum nasional dalam mengeluarkan kartu uang digital berikut segala operasionalitasnya.

Sebagai contoh, bentuk kartu elektronik tersebut ada yang bernama BNI Tap Cash yang dikeluarkan BNI 46, Mandiri E-Money yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, Brizzi yang dikeluarkan BRI, maupun juga Flazz oleh BCA. Semua produk uang elektronik tersebut pada dasarnya merupakan *pilot project* untuk mengampanyekan *e-money* sebagai alat transaksi ekonomi yang valid.

Pencarian Identitas Konsumsi: Kelas Menengah Indonesia dan Uang Elektronik

Pertumbuhan masyarakat pengguna teknologi kartu uang elektronik (*e-money*) telah menunjukkan beberapa tren positif. Berdasarkan data yang dihimpun dari Bank Indonesia, sejak 2009-2013 penggunaan kartu uang elektronik memperlihatkan peningkatan signifikan. Tahun 2009 tercatat ada 48 ribu kali transaksi *e-money*. Angka itu naik pada tahun 2012 mencapai 219 ribu kali dengan transaksi sebesar 3,9 miliar per hari (SWA, 2013). Tahun 2015 ini ditargetkan adanya pertumbuhan pengguna transaksi *e-money* mencapai 20-30 persen dan estimasi transaksi mencapai 1,6 triliun per hari.

Namun demikian, di balik ekspektasi tinggi terhadap pertumbuhan uang elektronik tersebut, kita juga harus menyadari masih adanya berbagai persepsi beragam mengenai keberadaan *e-money* sebagai alat transaksi pembayaran. Survei yang dilakukan oleh IndoSurvey pada 2014 terhadap responden kelas menengah menunjukkan bahwa 23 responden memperlakukan keamanan transaksi *e-money*, 17 persen masih mengindikasikan adanya kesulitan mengontrol keuangan mereka, 9 persen masih meragukan transaksi dengan *e-money*, dan 21 persen sisanya memperlakukan adanya sisi kesiapan teknis dan administrasi *e-money* (Bhaskoro, 2014). Terhadap ambiguitas yang terdapat dalam implementasi uang elektronik (*e-money*) di kalangan kelas menengah Indonesia tersebut. Faktanya, implementasi uang elektronik kini sudah mulai merambah berbagai layanan publik seperti halnya transportasi maupun belanja di pusat perbelanjaan yang sudah menginisiasi layanan uang elektronik sebagai bagian mekanisme pembayaran sah dalam transaksi.

Salah satu indikasinya, layanan elektronik pembayaran tol, transportasi (bus & kereta komuter), layanan tagihan internet, telepon, dan listrik kini sudah bisa diatasi dengan layanan uang elektronik. Dengan berbagai kemudahan tersebut, penggunaan uang elektronik dapat memudahkan publik untuk segera memanfaatkan hasilnya dengan cepat dan tepat.

Makna pencairan identitas bagi kelas menengah di Indonesia banyak dikaji oleh beberapa sarjana seperti Ariel Heryanto, Solvay Gerke, dan juga Lizzy Leuwen yang menekankan faktor konsumsi sebagai analisis kelas menengah baru Indonesia. Heryanto (2013) menekankan konsumsi sebagai bagian dari budaya populer untuk melihat ikon-ikon penting sebagai simbol kelas. Hal tersebut bisa dilihat dari perilaku gaya hidup yang tersegregasi berdasarkan afiliasi lingkungan. Gaya hidup itulah yang kemudian

berusaha untuk dipopulerkan untuk menarik massa agar menjadi bagian kelas tersebut. Sementara itu, Gerke (2000) membagi tipologi konsumsi kelas menengah Indonesia sendiri menjadi tiga klasifikasi utama yakni *real consumption*, *symbolic consumption*, and *subsistence consumption* yang dibedakan atas posisi, pola gaya hidup, dan pendidikan. Leuwen (2011) melihat bahwa konsumsi merupakan simbol penting adanya perubahan sosial masyarakat. Dimensi konsumsi yang dikaji antara lain pendidikan dan materi yang memegang peranan penting dalam menentukan posisi dan kelas menengah di Indonesia. Apabila kembali pada kasus *less cash society* dengan uang elektronik tersebut, kita bisa melihat bahwa penggunaan uang elektronik telah menimbulkan berbagai perubahan sosial dalam kelas menengah Indonesia. Dengan memakai perspektif yang dikembangkan oleh Baudrillard mengenai konsumsi sebagai simbol, kita bisa menganalisis di balik kemajuan penggunaan kartu uang elektronik tersebut secara signifikan dalam masyarakat kelas menengah kekinian.

Pertama, kartu uang elektronik sendiri merupakan bagian dari proses modernisasi masyarakat dengan berupaya mendorong minimalisasi sirkulasi uang konvensional sebesar 99,7 persen menjadi hanya setengahnya. Operasionalisasi dilakukan dengan menyiapkan segala bentuk media digital untuk memudahkan penggunaan uang elektronik tersebut. Dalam hal ini, citra untuk menjadi orang maju melalui penggunaan uang elektronik menjadi prasyarat penting. Memang hal itu mengindikasikan adanya warisan poskolonial yang tersisa dalam masyarakat Indonesia. Namun, jika kembali melihat bahwa masyarakat kelas menengah Indonesia merupakan masyarakat yang cepat dalam mengakses informasi dan teknologi. Oleh karena itu, perkembangan teknologi kartu akan cepat menyebar.

Kartu uang elektronik (*e-money*) setidaknya menawarkan adanya berbagai

realitas imajinatif yang ditampilkan dalam menengah. Hal mutakhir adalah uang elektronik bisa dikatakan sebagai pengganti dompet untuk belanja selain digunakan untuk mengakses keperluan lain. Adanya uang elektronik membuat berbagai kemudahan seperti kepraktisan dan aksesibilitas lainnya. Kelas menengah terutama kalangan urban bisa menerima kartu elektronik sebagai kartu transaksi. Sekarang ini, kita bisa melihat bahwa segmentasi pengguna kartu uang elektronik ini sebagian besar masih didominasi kalangan pekerja kota-kota besar. Pada umumnya, mereka ingin menampilkan sisi kepraktisan namun masih elegan. Hal itu menunjukkan bahwa mereka adalah kelas menengah profesional melalui intensitas penggunaan uang elektronik untuk keperluan transportasi maupun konsumsi di *convenient store*. Khusus untuk mengakses moda transportasi, kartu uang elektronik berperan penting dalam mekanisme “pemaksaan” secara halus untuk mendorong penggunaan uang elektronik. Meskipun pada mulanya mengalami kendala dalam hal teknis, kini masyarakat pekerja sudah mulai terbiasa dengan penggunaan uang elektronik. Selain akses transportasi berupa bus dan komuter, kini layanan pembayaran tol pun memakai sistem uang elektronik. Hal itulah yang kemudian mendasari terbentuknya Gardu Toll Otomatis (GTO) di berbagai pintu tol kota besar. Walaupun saat ini, uang elektronik (*e-money*) lebih diartikan sebagai tiket elektronik (*e-ticketing*), secara pasti layanan uang elektronik menyebar secara bertahap. Peranan *convenient store* seperti Indomaret Point, Alfamart, Lawson, maupun Seven Eleven berperan penting dalam mengedukasi kelas menengah untuk menggunakan kartu elektronik. Terdapat

mendukung kegiatan konsumsi kelas mekanisme penting dalam melakukan pembayaran melalui *tapping machine* yang disediakan untuk membayar konsumsi dengan uang elektronik. Implikasinya kemudian uang elektronik berkembang menjadi bagian dari proses gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal itulah yang menyebabkan teknologi kartu uang elektronik secara perlahan mulai diterima publik. Eksternalisasi fungsi yang diterapkan melalui konsumsi di *convenient store* diperluas untuk memenuhi kebutuhan mendasar agar semakin menjamah kelas masyarakat lain dalam penggunaan uang elektronik.

Penggunaan uang elektronik sebagai bagian gaya hidup kelas menengah memang didukung dengan keberadaan *convenient store* yang buka selama 24 jam. Selain pencarian identitas (*identity*), kesenggangan (*leisure*), dan kesenangan (*pleasure*), penggunaan uang elektronik di kalangan kelas menengah melalui kegiatan “nongkrong” di *convenient store* juga ingin menegaskan adanya dominasi kelas menengah perkotaan. Hal ini sebenarnya kembali lagi kepada konsep tiga faktor konsumsi antara *real consumption*, *subsistence consumption*, juga *symbolic consumption* dengan penggunaan uang elektronik sendiri khususnya kalangan kelas menengah profesional masih dalam batas konsumsi simbol. Mereka pada umumnya menggunakan transaksi uang elektronik hanya sebatas membeli benda yang bersifat ringan, namun memiliki nilai lebih terhadap penggunaannya maupun orang lain. Dalam hal ini, elaborasi terhadap makna/tanda konsumsi kelas menengah dengan uang elektronik dapat dijelaskan sebagai berikut.

TABEL II RELASI KONSUMSI KELAS MENENGAH DAN UANG ELEKTRONIK

No	Fungsi konsumsi uang elektronik	Nilai yang dipertukarkan	Pertukaran simbolis	Makna uang elektronik	Perspektif barang
1	konsumsi simbolis	modernitas	modern/ gaya hidup	segregasi sosial	<i>brand-minded</i>
2	konsumsi subsisten	kepraktisan	praktis/ sesuai dengan kebutuhan	resistor konsumsi berlebihan	<i>utility-minded</i>
3	konsumsi riil	kemudahan	efisien/ efektif	substitusi uang konvensional	<i>value-minded</i>

Sumber: diolah dari berbagai data

Terhadap ketiga fungsi uang elektronik, kita bisa melihat bahwa identitas konsumsi yang ditampilkan oleh kelas menengah juga bervariasi. Adanya ketiga fungsi konsumsi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan kelas menengah juga berlainan jenis. Kelas menengah yang termasuk dalam segmen kalangan profesional sendiri lebih melihat fungsi uang elektronik secara simbolis dan seremonial. Hal ini berbeda dengan kelas menengah yang bergerak pada sektor domestik. Kelas ini lebih memprioritaskan pada pemenuhan kebutuhan hidup. Oleh karena itu, dengan memetakan faktor konsumsi maupun aktor kelas menengah tersebut, kekuatan konsumsi kelas menengah Indonesia baru dalam tahapan transisi antara pemenuhan gaya hidup maupun kebutuhan hidup. Adanya tuntutan zaman yang serba modern mengharuskan kebutuhan gaya hidup menjadi hal utama. Namun di satu sisi, pemenuhan kebutuhan hidup juga merupakan bentuk keniscayaan yang harus dipenuhi.

SIMPULAN

Analisis konsumsi dalam kasus kelas menengah Indonesia melalui skema masyarakat nontunai (*less cash society*) menghasilkan beberapa temuan menarik. **Pertama**, teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas mene-

ngah Indonesia agar lebih konsumtif. Kehadiran uang elektronik (*e-money*) menjadi salah satu cara mendorong masyarakat menjadi konsumtif. **Kedua**, adanya sentuhan teknologi dalam konsumsi melalui uang elektronik telah memberikan warna baru dalam memaknai konsumsi. Konsumsi tidak hanya menggunakan fungsi utilitasnya untuk dihabiskan, namun juga fungsi identitas yang perlu dipenuhi.

Studi atas perilaku konsumsi kelas menengah menghasilkan temuan bahwa pencairan identitas antara “pemuasan (*pleasure*) dan “kesenggangan” (*leisure*) sendiri berjalan simultan. Peningkatan konsumsi yang diikuti dengan perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap terbentuknya gaya konsumsi baru yang lebih mementingkan aspek eksternalitas barang untuk mendapatkan rekognisi dan representasi sebagai bagian masyarakat modern. Citra itulah yang kemudian disematkan dalam uang elektronik untuk menunjukkan bahwa konsumsi merupakan bagian dari upaya meneguhkan dominasi kelas masyarakat dan penguat afiliasi kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

Baudrillard, Jean. (2013). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana.

- Bhaskoro, Avi. (2014). "Orang Indonesia Saat ini Familiar dengan E-Money". Retrieved July 5, 2015, from <https://dailysocial.net/post/survey-emoney-indotelko>.
- Fadhilah. (2011). "Relevansi Logika Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard". *Jurnal Kyberman*, 2(1).
- Gerke, Solvay. (2000). "Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class". In Huat. Chua Ben (Eds.), *Consumption in Asia* (pp. 135-159). London: Routledge.
- Heryanto, Ariel. (2013). "Upgraded Piety & Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture". In Weintraub, Andrew. (Eds.), *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*. London: Routledge.
- Jati, Wasisto Raharjo. (2001). *Pengantar Kajian Globalisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Leeuwen, Lizzy. (2011). *Lost in Mall: An Ethnography of Middle-Class Jakarta in the 1990s*. Leiden: KITLV Press.
- Kemenko Perekonomian. (2014). "Pointers Menko dalam Mendukung *Less Cash Society*". Retrieved July 5, 2015, from www.ekon.go.id/.../pointers-sambutan-menko-perekonomian.
- Mangunwijaya, Y.B. (1983). *Teknologi dan Dampak Kebudayaannya*. Jakarta: YOI Press.
- Segara, Tirta. (2014). "Bank Indonesia Mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai". Retrieved July 5, 2015, from http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx
- Soedjatmiko, Haryanto. (2011). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jalasutra.
- SWA Online. (2013). "Transaksi E-Money Capai Rp 3,9 Miliar/Hari, BI Genjot Terus Cashless Banking". Retrieved July 5, 2015, from <http://swa.co.id/technology/transaksi-e-money-capai-rp-39-miliarhari-bi-genjot-terus-cashless-banking>.
- Yuswohady. (2013). *Consumer 3000: Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Zed, Mestika. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: YOI Press.