

Membaca Budaya Konsumtif dari Rak Promo Minimarket

KATA KUNCI

Budaya Konsumtif, Rak Promosi, Masyarakat Urban.

Nurul Annisa Aprianti

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: nurulannisaaprianti_1201621037@mhs.unj.ac.id

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat urban Indonesia dalam dua dekade terakhir mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi, yang kini lebih dipengaruhi oleh keinginan daripada kebutuhan. Minimarket, sebagai ruang konsumsi harian, menjadi arena penting bagi praktik budaya konsumtif ini, terutama melalui keberadaan rak promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rak promo di minimarket tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai representasi simbolik budaya konsumsi masyarakat urban kelas menengah ke bawah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi makna sosial dan simbolik dari rak promo sebagai cerminan gaya hidup, identitas sosial, dan mekanisme representasi kelas. Data diperoleh dari berbagai literatur akademik, kemudian dianalisis secara interpretatif menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rak promo berperan sebagai alat komunikasi non-verbal yang menyisipkan pesan-pesan ideologis konsumtif dalam keseharian. Ia tidak hanya menyusun pola konsumsi, tetapi juga membentuk citra diri konsumen dan menegaskan struktur kelas sosial. Barang-barang yang dipajang menjadi simbol dari kebutuhan, keinginan, hingga aspirasi masyarakat terhadap gaya hidup tertentu. Penelitian ini menegaskan pentingnya membaca ulang ruang-ruang sehari-hari sebagai locus dari pembentukan makna sosial, termasuk minimarket yang tampak banal namun menyimpan dinamika budaya yang kompleks.

This is an open acces article under the Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



Copyright holders:

Nurul Annisa Aprianti (2025)

First publication right:

Journal of Mandalika Social Science

Volume 3 Nomor 1, 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama dalam pola konsumsi yang semakin berorientasi pada keinginan daripada kebutuhan. Minimarket sebagai ruang konsumsi sehari-hari kini menjadi panggung utama dari praktik budaya konsumtif yang masif (Cahyaningrum, 2023; Anwar, 2020). Salah satu elemen penting yang berperan dalam menarik perilaku konsumtif adalah rak promo yang

ditempatkan secara strategis di pintu masuk atau dekat kasir untuk memicu pembelian impulsif (Cotera, 2024; Kadarisman & Muazzinnur, 2019). Rak ini tidak sekadar menampilkan barang, tetapi membentuk representasi visual dari strategi pemasaran yang menstimulasi konsumen untuk membeli lebih dari yang direncanakan.

Konsumtif merupakan perilaku individu atau kelompok dalam mengonsumsi barang dan jasa yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada keinginan dan dorongan untuk memperoleh kepuasan simbolik atau sosial. Dalam konteks masyarakat urban kontemporer, perilaku konsumtif tidak lepas dari pengaruh gaya hidup modern, media sosial, serta kemudahan akses terhadap produk melalui platform digital. Menurut Cahyaningrum (2023), konsumsi yang bersifat simbolik kini menjadi cara masyarakat urban menunjukkan status sosial dan identitas diri, bahkan jika barang tersebut tidak dibutuhkan secara fungsional. Konsumsi tidak lagi hanya soal bertahan hidup, tetapi menjadi arena pertunjukan sosial yang sarat dengan makna budaya dan kelas.

Perilaku konsumtif juga erat kaitannya dengan dorongan psikologis dan budaya material yang berkembang dalam masyarakat kapitalistik. Komariah dan Chrysilla (2023) menyatakan bahwa budaya konsumtif pada masyarakat urban tumbuh subur karena adanya tekanan untuk tampil sesuai standar sosial tertentu, yang biasanya dikonstruksi oleh media dan industri. Fenomena ini menjadikan konsumsi sebagai alat distingsi sosial yang membedakan kelas atas, menengah, dan bawah melalui pilihan merek, jenis produk, hingga cara berbelanja. Akibatnya, banyak individu yang terdorong untuk mengonsumsi secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan nilai guna barang, demi mengejar citra atau pengakuan sosial. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi pribadi, tetapi juga berpengaruh pada struktur sosial dan dinamika kelas dalam masyarakat.

Rak promo bukan hanya berfungsi sebagai tempat meletakkan barang diskon, tetapi juga sebagai medium simbolik yang mencerminkan budaya material masyarakat (Sholahudin, 2020; Saragih, 2019). Penempatan produk di rak-rak strategis dengan label “diskon”, “hemat”, atau “harga spesial” merupakan strategi kognitif yang mengeksploitasi psikologi konsumen (Suaranet, 2024; Anwar & Nurhakim, 2024). Menurut penelitian Irwansyah (2021), rak promo mampu mengubah keputusan pembelian konsumen dalam hitungan detik, terutama karena berperan sebagai pemicu konsumsi impulsif. Dalam konteks masyarakat kelas menengah ke bawah, fenomena ini menjadi semakin menarik, karena sering kali mereka terdorong melakukan konsumsi bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan sosial dan simbolik (Chrysilla & Komariah, 2023).

Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan tetapi dijual dengan harga promo menandakan adanya perubahan nilai dalam praktik konsumsi (Hakim, 2020; Nida & Nurhakim, 2024). Konsumsi yang sebelumnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan kini bergeser menjadi sarana ekspresi identitas, gaya hidup, dan status sosial (Ardinov, 2023; Komariah & Chrysilla, 2023). Dalam banyak kasus, konsumen merasa “berdaya” saat mendapatkan harga murah, padahal secara struktural mereka sedang diarahkan untuk mengonsumsi lebih banyak demi kepentingan pasar (Setiawan & Sutrisno, 2023). Minimarket sebagai ruang mikro dari kapitalisme konsumen, menjelma menjadi arena di mana relasi sosial, budaya, dan ekonomi bertemu dalam praktik konsumsi harian yang tampak biasa, tetapi penuh makna (Noor et al., 2018; Zed, 2004).

Fenomena ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan realitas digital dan informasi yang beredar melalui media sosial serta e-commerce, yang mempengaruhi cara konsumen melihat nilai sebuah produk (Pratama, 2024; Chintiya et al., 2024). Meskipun diskon pada rak promo terlihat sebagai insentif ekonomi, dalam realitas sosiokultural ia menjadi alat representasi kelas, simbol gaya hidup hemat, dan bahkan sebagai bentuk kompensasi psikologis atas tekanan hidup urban (Creswell & Poth, 2018; Bowen, 2009). Oleh karena itu, penting untuk meninjau ulang bagaimana budaya konsumsi ini dibentuk, dipengaruhi, dan direproduksi melalui benda-benda kecil seperti rak promo yang tampaknya sepele, namun sarat makna sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya membedah ruang-ruang keseharian seperti minimarket sebagai locus dari pembentukan budaya konsumtif, terutama dalam konteks masyarakat urban kelas menengah ke bawah. Rak promo bukan hanya praktik niaga, melainkan menjadi ruang simbolik yang mengekspresikan dorongan, mimpi, dan aspirasi kelas sosial tertentu. Studi ini penting untuk memahami bagaimana mekanisme konsumsi bekerja secara mikro dan mempengaruhi tatanan sosial secara makro.

Penelitian sebelumnya oleh Chrysilla dan Komariah (2023) telah menyoroti relasi antara kelas sosial dan budaya konsumtif dalam masyarakat urban, namun belum secara khusus melihat objek keseharian seperti rak promo minimarket sebagai medium ekspresi konsumsi. Begitu pula studi oleh Anwar (2020) dan Irwansyah (2021), yang menelaah konsumerisme dan perilaku belanja daring, tetapi belum menyoroti dimensi simbolik dan kultural dari konsumsi berbasis diskon dalam ruang fisik minimarket. Maka dari itu, riset ini menempati posisi penting dalam menutup kekosongan kajian yang membahas relasi antara strategi pemasaran retail dan pembentukan budaya konsumtif masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis rak promo minimarket sebagai bentuk ekspresi budaya konsumtif dalam kehidupan masyarakat urban. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana barang-barang yang dipajang pada rak promo tidak hanya berfungsi sebagai komoditas dagang, tetapi juga sebagai simbol budaya, alat komunikasi sosial, dan representasi kelas dalam struktur sosial masyarakat kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam makna simbolik dan praktik sosial di balik budaya konsumtif yang tercermin melalui rak promo di minimarket. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk menelaah secara kritis teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan isu budaya konsumsi, kelas sosial, dan strategi pemasaran dalam konteks masyarakat urban. Pendekatan ini bersifat eksploratif dan interpretatif, sesuai dengan karakteristik fenomena sosial yang kompleks dan tidak dapat diukur secara numerik (Creswell & Poth, 2018; Zed, 2004).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai dokumen ilmiah seperti artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan penelitian, skripsi dan tesis, serta artikel yang dipublikasikan dalam repositori universitas atau platform seperti Google Scholar, ResearchGate, dan Neliti. Literatur yang dikaji mencakup publikasi dengan tema budaya konsumsi, perilaku belanja, simbolisme dalam pemasaran retail, dan pengaruh promosi dalam konsumsi masyarakat. Rentang waktu literatur yang digunakan adalah antara tahun 2015 hingga

2024 guna menjamin keterkinian dan relevansi terhadap fenomena sosial yang sedang berkembang (Bowen, 2009).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yakni dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengevaluasi isi literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci seperti “budaya konsumsi”, “rak promo”, “minimarket”, “perilaku belanja impulsif”, dan “kelas sosial dalam konsumsi”. Peneliti kemudian melakukan seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi agar hanya literatur yang sesuai konteks dan objektif penelitian yang dianalisis (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema seperti bentuk representasi budaya konsumtif, strategi pemasaran dalam ruang retail, dan ekspresi sosial melalui pola belanja. Analisis dilakukan secara interpretatif dengan menggali makna-makna tersirat dari narasi dalam sumber-sumber yang dikaji, lalu disintesis menjadi pemahaman yang utuh dan mendalam. Proses analisis mengacu pada tiga tahapan penting yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana diuraikan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rak Promo sebagai Etalase Budaya Konsumtif

Rak promosi di minimarket, meskipun tampak sederhana, sejatinya merupakan representasi konkret dari budaya konsumtif yang tumbuh dan berkembang dalam kehidupan masyarakat urban. Ia bukan hanya sekadar instrumen pemasaran atau strategi dagang untuk meningkatkan volume penjualan barang, tetapi lebih jauh lagi, ia merupakan bentuk visual dari cara hidup masyarakat kota yang telah terformat oleh logika efisiensi, kecepatan, dan kepuasan sesaat. Rak promo menjadi “jendela budaya” tempat kita bisa membaca dinamika sosial-ekonomi, psikologis, dan bahkan ideologis dari praktik konsumsi harian masyarakat perkotaan.

Dalam konteks ini, barang-barang yang dihadirkan di rak promo bukan barang sembarangan. Mereka merupakan pilihan yang disusun secara strategis berdasarkan pola belanja masyarakat yang terdeteksi melalui data transaksi. Biasanya, produk yang ditampilkan adalah produk kebutuhan sehari-hari seperti minuman ringan, makanan instan, produk kebersihan rumah tangga, dan aneka barang berukuran kecil namun berputar cepat. Komoditas-komoditas ini mencerminkan gaya hidup praktis, serba instan, dan mengutamakan kenyamanan, khas masyarakat urban yang hidup dalam tekanan waktu dan mobilitas tinggi.

Rak promo dirancang untuk menarik perhatian secepat mungkin, dengan penataan yang mengedepankan visualisasi kelimpahan, diskon, dan urgensi. Warna-warna mencolok, label “hemat” atau “harga spesial”, serta susunan produk yang rapi dan menggunung menciptakan narasi bahwa berbelanja di minimarket adalah tindakan yang cerdas, ekonomis, dan menyenangkan. Dalam konteks inilah, rak promo bisa dibaca sebagai bentuk komunikasi non-verbal antara kapitalisme retail dengan konsumen, yang menyisipkan pesan-pesan ideologis melalui tampilan visual yang tampaknya netral. Maka, rak promo sebenarnya mengajarkan konsumen untuk tidak sekadar membeli, tetapi juga merespons, menilai, dan menginternalisasi nilai-nilai konsumtif yang tersembunyi di balik tampilan barang.

Lebih jauh, keberadaan rak promo dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban menyiratkan bahwa konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan primer semata, melainkan oleh impuls dan dorongan emosional yang dikonstruksi oleh lingkungan visual di sekitar kita. Keinginan untuk “berhemat” melalui diskon justru menjadi pintu masuk untuk belanja berlebihan. Maka, rak promo menjadi titik temu antara psikologi konsumen dan strategi kapitalisme—menciptakan mekanisme yang membuat masyarakat merasa bahwa mereka memegang kendali atas pilihan belanjanya, padahal mereka sedang diarahkan secara halus melalui visualisasi rak.

Dengan demikian, rak promosi bukan hanya struktur fisik yang ada di dalam minimarket. Ia adalah medan kultural di mana identitas sosial, struktur ekonomi, dan bahkan relasi kuasa antara produsen dan konsumen dipertarungkan secara simbolik. Ia menyusun semacam “naskah kehidupan urban” yang berisi narasi efisiensi, kebebasan memilih, dan ilusi kendali, padahal di baliknya berlangsung proses normalisasi budaya konsumsi yang terus-menerus diperkuat dan disebarluaskan. Maka tidak berlebihan jika rak promo disebut sebagai bentuk mikrokosmos dari budaya konsumtif masyarakat urban—kecil secara fisik, namun luas dan kompleks maknanya dalam membentuk realitas sosial kontemporer.

Barang sebagai Simbol Budaya

Dalam konteks budaya konsumtif masyarakat urban, barang-barang yang ditampilkan di rak promosi minimarket sejatinya tidak bisa dipahami hanya dari nilai guna atau fungsi praktisnya semata. Mereka hadir dengan makna-makna simbolik yang kompleks, membentuk dan mencerminkan struktur sosial serta identitas kolektif masyarakat. Rak promo menjadi arena visual tempat di mana barang berperan sebagai simbol budaya—mengandung narasi tentang kelas, status, bahkan aspirasi.

Setiap produk yang ditempatkan di rak promosi membawa pesan yang lebih besar dari sekadar isi kemasannya. Ambil contoh kopi sachet murah yang kerap dijejerkan dalam jumlah besar di area rak diskon. Secara ekonomi, ia memang praktis dan terjangkau, tetapi secara simbolik ia bisa dipahami sebagai representasi kelas pekerja urban—mereka yang hidup dalam tekanan finansial namun tetap berusaha memenuhi kebutuhan akan energi dan ritme cepat kehidupan kota. Kopi sachet ini melambangkan cara bertahan, bentuk kompromi antara kebutuhan dan keterbatasan. Ia menjadi penanda identitas sosial yang melekat pada segmen masyarakat tertentu.

Sebaliknya, ketika produk yang dipromosikan adalah minuman kemasan impor atau makanan ringan dengan desain eksklusif, meskipun tetap diberi label “promo”, ia menyampaikan pesan yang berbeda. Produk-produk semacam ini tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk menyalurkan aspirasi. Ia menjadi simbol mobilitas sosial, keinginan untuk merasa menjadi bagian dari gaya hidup global, modern, dan berkelas. Dengan menempatkan barang-barang ini di rak promosi, minimarket seolah menawarkan pengalaman aspiratif yang bisa dijangkau—bahwa siapa pun bisa mencicipi sensasi eksklusivitas, bahkan dalam kerangka belanja hemat.

Strategi penataan rak pun memainkan peran penting dalam memperkuat simbolisasi ini. Produk yang ditumpuk dalam jumlah besar menciptakan kesan melimpah, yang pada gilirannya menimbulkan efek psikologis: seolah-olah barang tersebut sangat dibutuhkan oleh banyak orang, dan oleh karena itu, memiliki nilai sosial yang tinggi. Penumpukan masif ini juga menyamarkan batas antara kebutuhan dan keinginan, antara barang penting dan barang impulsif. Dengan demikian,

konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengonsumsi tanda, citra, dan harapan sosial yang melekat padanya.

Pandangan Jean Baudrillard tentang semiotika konsumsi menjadi sangat relevan di sini. Dalam kerangka pemikirannya, konsumsi bukan sekadar soal pemenuhan kebutuhan material, tetapi adalah proses sosial di mana makna dibentuk, dipertukarkan, dan diinternalisasi melalui tanda. Barang menjadi tanda; mereka dibeli, dilihat, dan dipajang bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena kemampuannya untuk menyampaikan sesuatu tentang siapa kita, siapa yang kita inginkan untuk menjadi, atau kelompok sosial mana yang kita inginkan untuk terafiliasi.

Oleh karena itu, ketika kita membaca rak promosi sebagai teks budaya, kita akan menemukan bahwa setiap produk yang terpajang di sana berbicara kepada kita dalam bahasa simbol. Ia berbicara tentang bagaimana masyarakat diklasifikasikan, bagaimana nilai-nilai sosial dikonstruksi, dan bagaimana kapitalisme ritel menyusup ke dalam ranah paling personal dari identitas dan gaya hidup. Maka, rak promo bukan hanya tempat barang dijual, tetapi juga tempat makna disebar, dibeli, dan dikonsumsi.

Rak Promo sebagai Alat Komunikasi Sosial

Rak promosi di minimarket, dalam kerangka budaya konsumtif masyarakat urban, tidak hanya berfungsi sebagai tempat meletakkan barang dagangan, tetapi telah berkembang menjadi medium komunikasi yang kuat antara produsen, peritel, dan konsumen. Ia menjadi saluran komunikasi tidak langsung yang dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang sangat efektif, meskipun sering kali tidak disadari secara eksplisit oleh konsumen. Melalui elemen-elemen visual seperti label “harga spesial”, warna mencolok yang mendominasi papan diskon, penempatan produk di lokasi strategis seperti dekat kasir atau di tengah jalur utama toko, rak promosi berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan satu pesan utama: menjadi pembeli di sini berarti menjadi pembeli yang cerdas.

Kecerdasan konsumen dalam konteks ini bukan berarti kemampuan untuk mengevaluasi kebutuhan secara rasional, melainkan keberhasilan sistem retail dalam menciptakan ilusi bahwa tindakan membeli—yang sebenarnya seringkali bersifat impulsif—merupakan bentuk keputusan ekonomis yang tepat. Dalam praktiknya, rak promo menciptakan medan persuasi halus yang membingkai barang-barang tertentu sebagai kebutuhan mendesak atau peluang yang tidak boleh dilewatkan. Kata-kata seperti “diskon besar-besaran”, “hanya hari ini”, atau “beli satu gratis satu” tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga menyuntikkan rasa urgensi dan eksklusivitas ke dalam pikiran konsumen. Inilah titik ketika komunikasi menjadi manipulatif, meskipun tetap dibalut dalam estetika yang familiar dan seolah ramah.

Lebih jauh lagi, rak promosi juga mengkonstruksi identitas sosial konsumen. Konsumen yang merespons promo sering kali merasa telah membuat pilihan yang tepat—bukan hanya secara finansial, tetapi juga secara sosial. Ia merasa menjadi bagian dari kelompok yang ‘tahu cara belanja’, yang lihai memanfaatkan momen, yang mampu menavigasi pasar secara cerdas. Padahal, di balik narasi ini terdapat kekuatan kapitalistik yang sedang bekerja, yaitu kekuatan yang menyederhanakan kompleksitas konsumsi menjadi sekadar soal harga murah dan tawaran terbatas, sambil mendorong frekuensi belanja yang lebih tinggi. Konsumen kemudian menginternalisasi citra ideal yang ditawarkan oleh sistem ini—sebagai individu rasional yang membuat keputusan

berdasarkan kalkulasi—padahal keputusan tersebut sesungguhnya telah dimediasi oleh strategi-strategi visual dan emosional dari rak promosi itu sendiri.

Dengan demikian, rak promo berfungsi layaknya alat persuasi budaya yang merancang dan mengarahkan selera, menggeser batas antara kebutuhan dan keinginan, serta membentuk kebiasaan konsumtif secara perlahan namun terus-menerus. Komunikasi yang dibangun tidak lagi semata untuk menginformasikan, melainkan untuk memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kegiatan belanja sehari-hari. Ia menjadi bentuk komunikasi yang tidak memerlukan kata-kata, tetapi justru sangat fasih dalam menyampaikan makna dan mempengaruhi perilaku. Rak promosi, dalam hal ini, bukan hanya alat dagang, tetapi juga alat budaya—yang terus mereproduksi cara hidup konsumen urban dalam kerangka ekonomi kapitalistik yang semakin mendalam dan menyusup hingga ke dalam tindakan sehari-hari yang paling sepele sekalipun.

Representasi Kelas Sosial

Rak promosi dalam minimarket tidak hanya menyiratkan strategi dagang atau taktik pemasaran, melainkan juga menyimpan representasi yang sangat jelas tentang struktur kelas sosial di dalam masyarakat urban. Ia adalah pantulan dari cara sistem distribusi dan konsumsi memetakan siapa yang layak dilayani, siapa yang menjadi target utama, dan siapa yang dianggap sebagai pasar potensial. Dengan kata lain, rak promosi bukan hanya tentang barang, tetapi tentang siapa yang dituju oleh barang itu—dan dalam proses tersebut, terbentuklah pengelompokan kelas secara simbolik.

Barang-barang yang dipajang dalam rak promosi pada umumnya merupakan produk dengan harga yang relatif terjangkau, berputar cepat, dan termasuk dalam kategori kebutuhan harian. Misalnya, sabun cuci piring dalam kemasan isi ulang, mie instan, minuman serbuk, atau camilan dengan label harga yang dipecah dalam hitungan seribu perak. Ini bukan kebetulan, melainkan refleksi dari kebiasaan konsumsi kelas menengah bawah—mereka yang hidup dengan anggaran terbatas dan menjadikan promo sebagai cara untuk bertahan, bukan semata-mata pilihan belanja. Konsumsi dalam kelas ini adalah konsumsi yang penuh kalkulasi, berbasis pada kebutuhan riil yang dibingkai oleh keterbatasan ekonomi. Dalam hal ini, rak promosi mengafirmasi keberadaan kelas sosial tertentu: ia melayani mereka, mengakomodasi kebutuhan mereka, dan dalam prosesnya mempertegas posisi mereka dalam hierarki sosial ekonomi.

Namun, dalam konteks minimarket yang menasar segmen kelas menengah atas atau berada di lingkungan premium, pola ini mengalami pergeseran. Barang-barang promo yang dipajang bukan lagi produk harian yang murah dan fungsional, tetapi justru mencakup produk semi-premium seperti cokelat impor, minuman organik, kopi botol bermerek, hingga produk perawatan tubuh dengan kemasan elegan. Meski tetap diberi label "promo", nilai harga dan visualisasinya tetap mencerminkan status, seolah-olah promosi itu bukan untuk sekadar menghemat, tetapi memberi akses sementara terhadap gaya hidup kelas atas. Rak promosi di sini menjadi simbol aspirasi, bukan semata kebutuhan. Ia menjual mimpi dan citra, bukan hanya fungsi dan harga. Di sinilah letak ironi rak promo: meskipun sama-sama diberi bingkai diskon, muatannya membawa makna sosial yang sangat berbeda tergantung dari siapa yang menjadi konsumennya.

Dalam kerangka ini, pemilihan barang untuk rak promosi tidaklah netral. Ia mencerminkan dan sekaligus mereproduksi lanskap sosial-ekonomi masyarakat urban. Rak-rak itu menunjukkan siapa yang dianggap punya daya beli, siapa yang diharapkan akan tertarik, dan siapa yang sebenarnya tak

masuk dalam kalkulasi strategis pasar. Maka rak promo tak hanya menjadi ruang komersial, tetapi juga ruang simbolik yang mendefinisikan peran sosial masing-masing kelompok konsumen dalam sistem ekonomi konsumtif. Ia menjadi alat klasifikasi sosial yang bekerja dengan sangat halus—tidak melalui bahasa, tetapi melalui susunan barang, jenis produk, dan kode visual yang dikenali secara kolektif. Konsumen kemudian bukan hanya membeli produk, tetapi juga secara tidak langsung menyerap pesan tentang posisi sosialnya dalam tatanan masyarakat yang hierarkis. Dengan demikian, rak promosi adalah salah satu medium di mana kelas sosial tidak hanya tercermin, tetapi juga dibentuk dan dipertahankan dalam dinamika kehidupan sehari-hari masyarakat urban.

KESIMPULAN

Rak promosi di minimarket bukan sekadar alat niaga, melainkan ruang simbolik tempat berbagai makna sosial dikonstruksi dan direproduksi. Ia memuat narasi tentang efisiensi, kepintaran konsumen, hingga status sosial. Melalui strategi visual dan penempatan yang strategis, rak promo membentuk pola konsumsi yang impulsif namun terkesan rasional. Dalam konteks masyarakat urban kelas menengah ke bawah, rak ini menjadi medan simbolik bagi ekspresi identitas, kompromi ekonomi, dan aspirasi terhadap gaya hidup yang lebih tinggi. Konsumsi dalam hal ini tidak lagi soal fungsi, melainkan tentang citra, emosi, dan posisi sosial dalam struktur masyarakat kapitalistik kontemporer.

Pelaku usaha retail sebaiknya lebih sadar akan dampak kultural dan psikologis dari strategi pemasaran berbasis visual seperti rak promo. Desain yang etis dan bertanggung jawab dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih sadar, bukan sekadar terpicu secara impulsif. Pemerintah juga dapat mengedukasi masyarakat melalui program literasi konsumsi agar tidak terjebak dalam budaya belanja simbolik yang merugikan ekonomi rumah tangga.

Studi lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan etnografi visual atau observasi lapangan untuk menangkap respons langsung konsumen terhadap rak promo. Selain itu, eksplorasi lintas wilayah atau segmentasi berdasarkan usia dan jenis kelamin dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika budaya konsumtif yang lebih spesifik dan kontekstual.

REFERENSI

- Cahyaningrum, S. R. (2023). *Budaya Konsumsi: Studi Kasus Sepatu Branded di Jakarta*. UIN Jakarta.
- Komariah, S., & Chrysilla, F. P. (2023). *Kelas Sosial dan Budaya Konsumtif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anwar, S. (2020). *Gaya Hidup dan Perilaku Kaum Urban Pekerja Kelas Menengah Jakarta di Era Global*. ResearchGate.
- Ardinov, A. Z. (2023). *Video Influencer sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan pada Generasi Z*. UIN Jakarta.
- Sholahudin, U. (2020). *Selebrasi Pernikahan Artis dan Konsumsi Kelas Sosial*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

- Anwar, S. (2020). Gaya Hidup dan Perilaku Kaum Urban Pekerja Kelas Menengah Jakarta di Era Global. ResearchGate.
- Anwar, K., & Nurhakim, A. (2024). Analisis Jejak Digital Konsumsi dan Representasi Kelas Sosial. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Ardinov, A. Z. (2023). Video Influencer sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan pada Generasi Z. UIN Jakarta.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Cahyaningrum, S. R. (2023). Budaya Konsumsi: Studi Kasus Sepatu Branded di Jakarta. UIN Jakarta.
- Chintiya, D. L., Saluza, I., & Evi, Y. (2024). Sistem Penjualan pada Optik Kiran Banyuasin. Universitas Indo Global Mandiri.
- Chrysilla, F. P., & Komariah, S. (2023). Kelas Sosial dan Budaya Konsumtif. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Cotera, G. Y. G. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce TikTok terhadap Perilaku Impulsive Buying. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hakim, I. M. (2020). Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Millennials Kota Semarang. UIN Walisongo.
- Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Belanja Online melalui Shopee selama Pandemi. *Jurnal TEKSIS*.
- Kadarisman, Y., & Muazzinnur, M. (2019). Perilaku Konsumsi Trend Pakaian di Kalangan Mahasiswa. *Neliti*.
- Nida, S., & Nurhakim, A. (2024). Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Noor, I., Satria, D., & Mayasari, D. (2018). Analisis Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Miskin. *JIEP UNS*.
- Pratama, A. D. D. (2024). Pengembangan dan Analisis Website Produk Madu. Politeknik Negeri Media Kreatif.
- Saragih, L. (2019). Identifikasi Dampak Teknologi pada Toko Ritel Indonesia. BRIN.
- Setiawan, E., & Sutrisno, A. (2023). Penerapan Metode FP-Growth pada Konsumsi Perkotaan. UIN Suska.
- <https://journal.institutemandalika.com/index.php/jomss>

-
- Sholahudin, U. (2020). Selebrasi Pernikahan Artis dan Konsumsi Kelas Sosial. UWKS.
- Suaranet.id. (2024). Keranjang Belanja yang Berlubang: Mengapa Data Kita Mudah Bocor di E-commerce?
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.