

POLA PERILAKU PENGGEMAR TANAMAN HIAS DI MASA PANDEMI COVID-19

Mochammad Barkah Fapag Dwitanto^{1*}, Diyah Utami²

^{1,2}Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISH-Unesa

mochammad.18066@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Planting ornamental plants has become a hobby and a new trend during the Covid-19 pandemic. The ornamental plant that has been the prima donna until now is monstera because of its various types and unique leaves. The monstera ornamental plant is a symbol of prestige for the community due to its high price. Consumptive behavior occurs when the purchase of monstera ornamental plants is not balanced with budgeting. The purpose of this study was to analyze the consumption patterns of monstera ornamental plant fans. Using consumption theory from Jean Baudrillard. The approach used in this research is descriptive qualitative. The results of the study stated that fans of monstera ornamental plants in Taman Pinang Housing were in middle and upper economic conditions. Evidenced by work, home conditions, to the subject's economy which remained stable during the Covid-19 pandemic. Motives for buying and collecting monstera ornamental plants are based on hobbies, pleasure, and satisfaction. The consumption patterns of fans of monstera ornamental plants range from consuming objects to consuming signs. Caring for monstera ornamental plants as a means of relieving stress has turned to a symbol of prestige and a determinant of socio-economic status in Taman Pinang housing. The impact of boredom that arose during the Covid-19 pandemic and the influence of friends became consumption behavior. Caring for monstera ornamental plants because of trends makes fans not really understand the science of caring for monstera ornamental plants.

Keywords: Consumption, Collect, Monstera, Ornamental Plants, Trend

Abstrak

Menanam tanaman hias menjadi suatu hobi hingga tren baru dimasa pandemi Covid-19. Tanaman hias yang menjadi primadona hingga sekarang adalah monstera karena jenisnya yang beragam dan keunikan daunnya. Tanaman hias monstera menjadi simbol prestise bagi masyarakat disebabkan harganya yang mahal. Perilaku konsumtif terjadi apabila pembelian tanaman hias monstera tidak diimbangi dengan budgeting. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pola konsumsi penggemar tanaman hias monstera. Menggunakan teori konsumsi dari Jean Baudrillard. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa penggemar tanaman hias monstera di Perumahan Taman Pinang berada pada kondisi ekonomi menengah keatas. Dibuktikan dari pekerjaan, kondisi rumah, hingga perekonomian subjek yang tetap stabil pada masa pandemi Covid-19. Motif membeli dan mengoleksi tanaman hias monstera didasarkan pada hobi, kesenangan, dan kepuasan. Pola konsumsi penggemar tanaman hias monstera dari mengonsumsi objek menjadi mengonsumsi tanda. Merawat tanaman hias monstera sebagai sarana penghilang stres dan memperindah rumah beralih ke simbol prestise dan penentu status sosial ekonomi masyarakat di Perumahan Taman Pinang. Dampak dari kebosanan yang timbul pada masa pandemi Covid-19 dan pengaruh teman menjadi perilaku konsumsi. Merawat tanaman hias monstera karena tren menjadikan penggemar tidak benar-benar mengerti ilmu tentang merawat tanaman hias monstera.

Kata kunci: Konsumsi, Mengoleksi, Monstera, Tanaman Hias, Tren

1. Pendahuluan

Menanam tanaman hias menjadi hobi baru di masa pandemi Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik [1] produksi tanaman hias di tahun 2020, Jawa Timur bersaing dengan Jawa Barat

terkait provinsi di Indonesia yang memproduksi tanaman hias paling tinggi. Salah satu tanaman hias yang menjadi primadona hingga sekarang adalah monstera. Kemunculan tanaman hias monstera menjadi perburuan yang sangat menarik karena memiliki banyak jenis dengan harga yang bervariasi. Seperti halnya monstera jenis *obliqua* lemon, monstera *deliciosa* variegata, monstera *marmorata* dengan harga mulai dari Rp8juta sampai Rp13juta. Ketiga jenis diatas masih kalah tenar dengan monstera *adansonii* atau biasa dikenal dengan Janda Bolong. Janda Bolong terjual dengan harga Rp96juta hingga Rp100juta [2].

Menurut Sumartono [3] perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa pertimbangan masuk akal terhadap kebutuhan-kebutuhan lainnya. Perilaku konsumtif terjadi jika tidak mempertimbangkan harga dan pembelian dilakukan tanpa perencanaan [4]. Pembelian tanaman hias tentunya akan menambah pengeluaran keluarga [5]. Tanaman hias dapat menjadi simbol prestise bagi masyarakat disebabkan harganya yang mahal dan langka. Tanaman yang awalnya berfungsi untuk mempercantik ruangan atau memberikan nuansa kesegaran di rumah beralih fungsi dan nilai menjadi alat untuk menentukan status sosial individu. Terdapat tiga komponen utama yang harus dipikirkan sebelum membeli tanaman hias, yaitu penampilan (tren dan gengsi), eksotisme (keunikan dan warna), kesesuaian harga produk (ukuran dan harga). Nirzani (2013) menyebut internalisasi struktur konsumerisme menjelma menjadi habitus atau kesadaran psikis dalam diri individu [6].

Pola pembelian tanaman hias berdasarkan pada perilaku konsumsi yang berasal dari faktor sosial, pribadi, dan harga. Faktor sosial menjadi penting karena berkaitan dengan keluarga dan lingkungan masyarakat. Faktor sosial akan memicu perasaan-perasaan iri apabila salah satu dari lingkungannya tidak memiliki tanaman hias. Faktor pribadi berkaitan dengan ekonomi dan pekerjaan. Jadi, semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak dan mahal tanaman hias yang dimiliki. Faktor harga tentang kemampuan konsumen untuk membeli tanaman hias. Namun, apabila tanaman hias yang dibeli berharga rendah akan memicu pandangan bahwa tanaman hias tersebut adalah tanaman hias murah, begitu sebaliknya [5].

Daerah di Kabupaten Sidoarjo tepatnya Perumahan Taman Pinang merupakan perumahan dengan banyak warganya mengoleksi tanaman hias. Terbukti deretan kiri kanan jalan Perumahan Taman Pinang banyak yang menjual tanaman hias. Daerah tersebut biasanya disebut daerah "Gading". Pada jarak sekitar 500m dari tempat berjualan tanaman hias tersebut rumah-rumah warga dihiasi banyak tanaman hias. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap prestise dan perilaku konsumsi warga di Perumahan Taman Pinang. Pada tahun 2020-2022 adalah masa dimana individu tidak dapat melakukan aktivitas seperti berkumpul dan berkegiatan di luar rumah karena pandemi Covid-19.

Perilaku konsumsi terbentuk dari faktor sosial, pribadi, dan harga. Faktor sosial disebabkan karena warga di Perumahan Taman Pinang banyak yang merawat tanaman hias monstera, sehingga terdapat niat untuk ikut membeli dan merawatnya. Dorongan dari keluarga yang kuat untuk membeli tanaman hias monstera dengan keuntungan untuk meningkatkan nilai estetika rumah. Faktor pribadi berkaitan dengan ekonomi dan pekerjaan. Kemampuan individu untuk membeli tanaman hias juga menjadi faktor yang sangat penting. Sedangkan pekerjaan banyak dilakukan di rumah karena adanya WFH (Work From Home) dan tanaman hias monstera menjadi salah satu cara untuk merefresh otak setelah seharian bekerja. Faktor harga tanaman hias monstera ditentukan berdasarkan jenis, keunikan, dan ukuran tanaman, maka semakin langka jenis, semakin unik, ukuran tanaman semakin besar, semakin mahal juga harganya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana pola perilaku penggemar tanaman hias di masa pandemi Covid-19.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Konsumsi menurut Jean Baudrillard

Teori konsumsi Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi individu masa kini tidak didasarkan pada kelas tetapi pada kegunaan. Siapapun dapat menjadi bagian dari grup apapun jika mereka mampu mengikuti pola penggunaan kelompok. Dalam bukunya *The Consumer Society; Myths and Structures*, Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi diatur oleh pemikiran magis yakni pola pikir mentalitas primitif yang sejauh ini didefinisikan berdasar pada kepercayaan atas keagungan pikiran [7]. Konsumsi menurut Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realitas untuk melihat realitas kontemporer kemudian mencerminkan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa depan jika tren realitas kontemporer saat ini terus berlanjut. Baudrillard menggambarkan perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi maupun pilihan rasional, tetapi terdapat juga sistem budaya dan makna sosial yang mampu mengarahkan pilihan komoditas individu [7].

Selain itu Jean Baudrillard mengatakan bahwa yang terpenting dari analisis konsumsi Baudrillard adalah kaitannya dengan tanda. Menurutnya hal yang perlu dihindari adalah kritik konsumerisme dan definisi terkait homo economicus yang meninggalkan moralisme yang diperbaharui [8]. Pada masyarakat konsumeris, apa yang dikonsumsi tidak mementingkan nilai guna dasar objek konsumsi tersebut. Namun terfokus pada tanda maupun simbol yang melekat pada barang maupun jasa. Pada akhirnya yang dikonsumsi oleh masyarakat bukanlah kegunaan objek namun citra yang melekat karena kepemilikan barang. Konsumen tidak akan pernah puas dan berakhir pada konsumsi secara terus menerus yang dapat mempengaruhi gaya hidup [9].

2.2 Penggemar Tanaman Hias Monstera

Tanaman hias masuk dalam golongan hortikultura yang pengelompokannya berdasarkan fungsi tanaman. Hortikultura berasal dari bahasa latin yakni hortus dan culture. Hortus berarti kebun dan culture yang berarti bercocok tanam. Dapat dikatakan bahwa hortikultura adalah budidaya tanaman yang dapat dilakukan di kebun atau halaman rumah. Sehingga tanaman hias proses budidayanya dapat dilakukan di rumah [10].

Menurut Zulkarnain (2009) fungsi dari tanaman hias yakni semua tanaman yang ditanam dengan tujuan utama untuk dinikmati keindahannya. Tanaman hias monstera mempunyai karakteristik yang khas pada bagian daunnya. Penggemar tanaman hias monstera mengakui ketertarikannya pada tanaman hias ini juga pada bagian daunnya. Daun monstera terdapat ciri berlubang atau sobek-sobek tergantung jenisnya. Berikut ini adalah beberapa jenis tanaman hias monstera yaitu: monstera adansonii, monstera deliciosa variegata, monstera borsigiana, monstera standleyana, monstera karsteniaum, monstera obliqua, monstera acuminata, monstera minima, monstera dubia, monstera epipremnoides, monstera punctulata, dan monstera siltepecana. Daun pada tiap jenis monstera memiliki perbedaan baik dari segi lubang yang tidak terlalu besar, sedang, hingga besar. Bentuk daun yang bulat hingga lonjong. Ketebalan daun hingga warna daun. Terdapat juga jenis monstera yang tidak mempunyai lubang atau sobekan, monstera jenis tersebut dari segi harga masih sangat mahal dan tergolong langka.

2.3 Perilaku Konsumsi

Konsumsi adalah aktivitas dasar manusia dan dimaknai beragam. Menurut Mary Douglas dan Baron Isherwood bahwa konsumsi adalah penggunaan hak milik yang memiliki nilai material yakni bertujuan menghabiskan nilai material tersebut. Definisi lebih jelasnya bahwa konsumsi adalah kenyataan bahwa manusia bukan hanya mengkonsumsi barang yang sifatnya material namun mengkonsumsi sesuatu yang sifatnya non material yakni ide serta pemikiran yang dibuktikan dengan manusia berfikir serta memunculkan ide berulang-ulang [11].

Perilaku mengkonsumsi barang erat kaitannya dengan perilaku konsumtif. Terlebih jika mengkonsumsi barang atau jasa dilakukan secara berulang-ulang dan melebihi batas kewajaran atau berlebihan. Maka akan muncul kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Menurut Soebiyakto dalam [12] perilaku konsumtif adalah aktivitas dimana konsumen sering membeli suatu produk barang demi mendapat pengakuan atau penghargaan, yang mana produk tersebut dari segi komoditas kurang atau bahkan tidak dibutuhkan. Karakteristik perilaku konsumtif adalah menghambur-hamburkan uang demi mengkonsumsi sesuatu yang tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan barang yang dianggap memiliki nilai mahal akan memberikan kenyamanan fisik dan kepuasan yang besar. Hal tersebut didorong dengan adanya gaya hidup belanja yang proses perkembangan dan perubahannya cukup besar yang didasari oleh keinginan daripada kebutuhan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini menggunakan pendekatan Grounded theory dari Cresswel. Pendekatan grtounded theory dipilih karena peneliti ingin melihat secara detail terkait perilaku, tindakan, dan interaksi individu serta membutuhkan penggalan data secara mendalam guna menjawab permasalahan penelitian. Lokasi yang digunakan untuk penelitian yaitu Perumahan Taman Pinang, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, agar mampu menjawab permasalahan penelitian. Pemilihan lokasi tersebut karena peneliti telah melakukan observasi awal dan ditemukan bahwa masyarakat menggemari tanaman hias monstera. Waktu penelitian dilakukan dua waktu yaitu observasi awal dan penelitian. Observasi awal dilakukan untuk mengetahui bahwa masyarakat Perumahan Taman Pinang benar-benar menggemari tanaman hias monstera. Sedangkan penelitian dilakukan dari Bulan Agustus-Oktober 2022. Pengambilan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive. Penentuan subjek ditentukan berdasarkan kepemilikan lebih dari satu tanaman hias monstera baik sebelum atau ketika pandemi Covid-19, pemilik tanaman hias monstera tinggal di Perumahan Taman Pinang, dan pemilik tanaman hias baik merawat hingga mengoleksi tanaman hias monstera. Pemilihan subjek penelitian tersebut diharapkan dapat menggali dalamnya data dan menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumentasi. Observasi awal dilakukan sebelum penelitian dilakukan, dan observasi kedua dilakukan bersamaan dengan dilakukannya wawancara dengan subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam terkait keterangan subjek penelitian perihal pola perilaku masyarakat dalam membeli tanaman hias di masa pandemi Covid-19. Dokumentasi penelitian didapatkan melalui jurnal, ebook, buku, dan penelitian sebelumnya yang

terkait tanaman hias di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Kondisi Sosial Ekonomi Penggemar Tanaman Hias Monstera

Berdasarkan karakteristik kedelapan subjek, dapat disimpulkan bahwa kedelapan subjek berada dalam kondisi ekonomi menengah keatas. Hal tersebut dibuktikan dari pekerjaan dan kondisi rumah subjek. Selain itu, ditemukan bahwa kedelapan subjek memiliki satu jenis tanaman yang sama yakni monstera. Tanaman tersebut dianggap memiliki nilai tinggi dan estetika sehingga digunakan sebagai pajangan didalam rumah. Kedelapan subjek berpendapat bahwa selain mempercantik pemandangan rumah, monstera dianggap sebagai salah satu icon seseorang menggemari tanaman hias. Walaupun harga beli yang terbilang cukup mahal, kedelapan subjek memiliki pemahaman yang sama bahwa keindahan monstera sebanding dengan harga yang dibeli.

Ketika tren tanaman hias merebak, pangsa pasar yang banyak digandrungi oleh masyarakat adalah belanja melalui online. Munculnya tren tanaman hias menjadikan omset naik drastis. Pangsa pasar tanaman hias bukan hanya kalangan penggemar saja, namun sejak maraknya belanja online, anak muda juga turut meramaikan tren tanaman hias. Kemudahan berbelanja online lebih digandrungi oleh sebagian kalangan muda. Walaupun demikian, banyak pula pelanggan yang memutuskan untuk datang langsung ke kios untuk membeli tanaman. Penggemar yang menyukai belanja secara langsung biasanya adalah kalangan orangtua yang memang sengaja melakukan perjalanan untuk mengkoleksi beberapa tanaman.

Tren tanaman hias di Indonesia memang tidak terjadi di semua kalangan, artinya tidak semua orang menggandrungi tanaman hias. Walaupun demikian, boomingnya tren tanaman hias begitu kentara. Seperti terlihat pada beberapa influencer di Instagram maupun Youtube yang banyak memperlihatkan kegiatan merawat tanaman. Sebagai contoh, aktris Soimah membuat vlog yang memperlihatkan bagaimana kondisi rumahnya yang dipenuhi oleh tanaman hias. Hal tersebut kemudian menjadi acuan untuk ditiru oleh masyarakat. Berdasarkan hobi ataupun tidak, kemudian tren diikuti oleh sebagian besar masyarakat. Hobi mengkoleksi tanaman hias muncul dan didapat ketika masa pandemi. Asal muasal tanaman monstera ada di rumah masyarakat di Perumahan Taman Pinang adalah banyaknya tetangga yang juga menggandrungi tanaman tersebut. Membeli tanaman monstera dirasa memiliki nilai estetika tinggi. Dalam pemembeli tanaman monstera dapat melibatkan teman dalam hal rekomendasi. Sehingga, terdapat transfer informasi bahwa tren tanaman hias dapat mengisi kekosongan waktu selama bekerja dari rumah. Begitu juga dengan individu yang tidak bekerja, tidak mengalami kebosanan meskipun setiap hari berada di rumah karena adanya monstera dapat menambah kegiatan dan mengurangi stres.

Harga tanaman hias monstera yang cukup tinggi menjadikan tidak semua kalangan masyarakat dapat menjangkau, terlebih masyarakat ekonomi menengah kebawah. Ketidakstabilan ekonomi dimasa pandemi membuat masyarakat menengah kebawah takut untuk mencoba tren ini. Masyarakat lebih memilih menggunakan uang untuk kebutuhan hari esok dari pada menuruti keinginan dengan hanya sekedar membeli tanaman hias. Ketakutan tersebut muncul sebagai bukti bahwa merawat tanaman hias monstera mudah dilakukan oleh masyarakat menengah keatas. Namun, bagi mereka yang memiliki hobi dan ekonomi yang stabil, keputusan merawat tanaman monstera bukan sebuah masalah besar. Keindahan tanaman, kesenangan, kepuasan, dan prestise adalah hal utama yang ingin dicapai.

Terdapat empat faktor seseorang memutuskan untuk membeli tanaman hias yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis [13]. Kelas sosial, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, serta motivasi dan preferensi menjadi sebuah alasan individu membeli tanaman hias. Semakin tinggi tingkat kelas ekonomi maka semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli tanaman hias. Seperti halnya dalam penelitian ini, faktor hobi, kesempatan, keuntungan ekonomi menjadi dasar bagi perilaku konsumsi tanaman hias. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki koleksi tanaman dengan daya jual dan daya beli tinggi adalah mereka yang tergolong ekonomi menengah keatas. Sehingga, tidak ada kecemasan dalam diri untuk membeli monstera dan mengeluarkan uang yang cukup besar.

4.2 Motif Penggemar Membeli dan Mengoleksi Tanaman Hias Monstera

Individu dalam melakukan tindakan selalu berdasarkan pada tujuan tertentu termasuk yang terjadi ketika tren tanaman hias *booming* dikalangan masyarakat Indonesia. Manusia akan selalu memiliki motif-motif tertentu dalam melakukan sebuah tindakan. Penelitian ini menemukan bahwa mereka yang menggemari tanaman hias tertentu seperti monstera memiliki beberapa motif, diantaranya; hobi atau kesenangan, peluang terhadap keuntungan, kepuasan mengikuti tren.

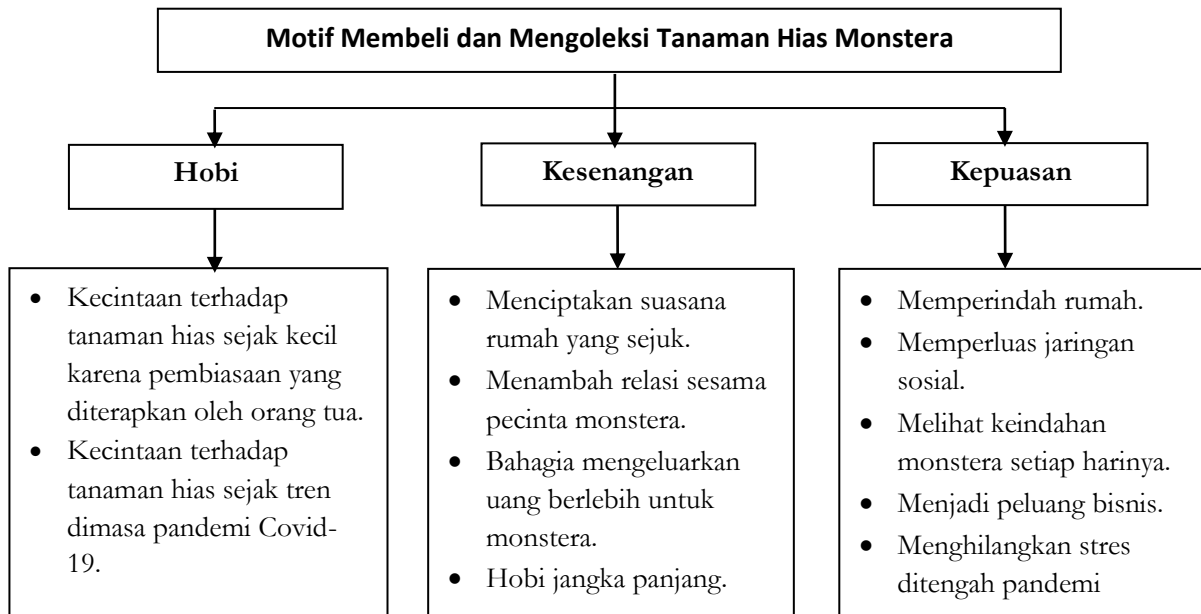
Penelitian menemukan bahwa hobi, kesenangan, dan kepuasan menanam tanaman hias menjadi sebuah prestise bagi beberapa orang. Hobi dalam merawat tanaman hias telah banyak dilakukan dan digandrungi sejak lama. Kecintaan terhadap tanaman hias bisa saja muncul pada saat yang lama atau saat tren saja. Hal tersebut biasa terjadi, karena pengajaran setiap keluarga berbeda-beda. Orang tua yang memiliki hobi merawat tanaman hias, biasanya diturunkan kepada anak. Kegiatan tersebut merupakan langkah awal untuk memperkenalkan anak kepada alam melalui kegiatan menyiram, membersihkan, hingga menanam tanaman.

Merawat tanaman hias monstera dapat meningkatkan kesenangan dan menaikkan mood setiap harinya. Menciptakan suasana rumah yang sejuk ditambah dengan kegiatan yang dilakukan semakin banyak terkait dengan perawatan tanaman. Kesenangan merawat tanaman hias monstera juga menyebabkan terjalinnya relasi antar anggota sesama pencinta tanaman khususnya monstera. Selama pandemi banyak kegiatan yang dilakukan secara online, sehingga memiliki waktu lebih untuk merawat tanaman hias. Menyebarkan hobi kepada teman atau tetangga, sehingga banyak dari mereka yang akhirnya memiliki kegiatan yang sama. Terkait keputusannya membeli tanaman monstera, juga dapat disebabkan karena pengaruh dari salah satu teman yang menggemari tanaman hias. Pada saat membeli tanaman hias monstera yang sedang naik daun, tidak ada penyesalan mengeluarkan uang berlebih untuk sebuah tanaman. Kesenangan terhadap tanaman hias monstera merupakan hobi jangka panjang, sehingga tidak berpikir akan memperjual belikan tanaman yang telah dirawat sejak kecil. Bahwa mengkoleksi tanaman hias bagi sebagian orang memang menjadi sebuah kepuasan tersendiri dalam menjalankan hobi. Selanjutnya peluang kepuasan yang berasal dari motif mengoleksi tanaman hias monstera. Berikut kepuasan yang didapat dalam mengoleksi tanaman hias monstera, yaitu: 1) Mengisi taman rumah dan memperindah rumah. 2) Dapat memperluas jaringan sosial. 3) Tanaman digunakan sebagai salah satu teknik marketing dalam memperluas jaringan sosial. 4) Merawat tanaman hias monstera karena keindahan yang dimiliki. 5) Dapat menjadi peluang bisnis. 6) Menghilangkan stres berlebih akibat pandemi Covid-19. 7) Kegiatan kosong kemudian diisi dengan kegiatan luang yang mampu meningkatkan produktifitas dan menyenangkan.

Berdasarkan beberapa kepuasan yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa selain memberikan dampak pada keindahan, mengkoleksi tanaman hias juga memberi dampak ekonomi

bagi pemiliknya. Terdapat perbedaan motif diantara kedelapan subjek. Adapun motif dari melakukan koleksi tanaman hias adalah sebagai berikut:

Skema 1. Motif Membeli dan Mengoleksi Tanaman Hias Monstera



Sumber : Hasil wawancara dengan subjek

4.3 Pola Konsumsi Penggemar Tanaman Hias Monstera

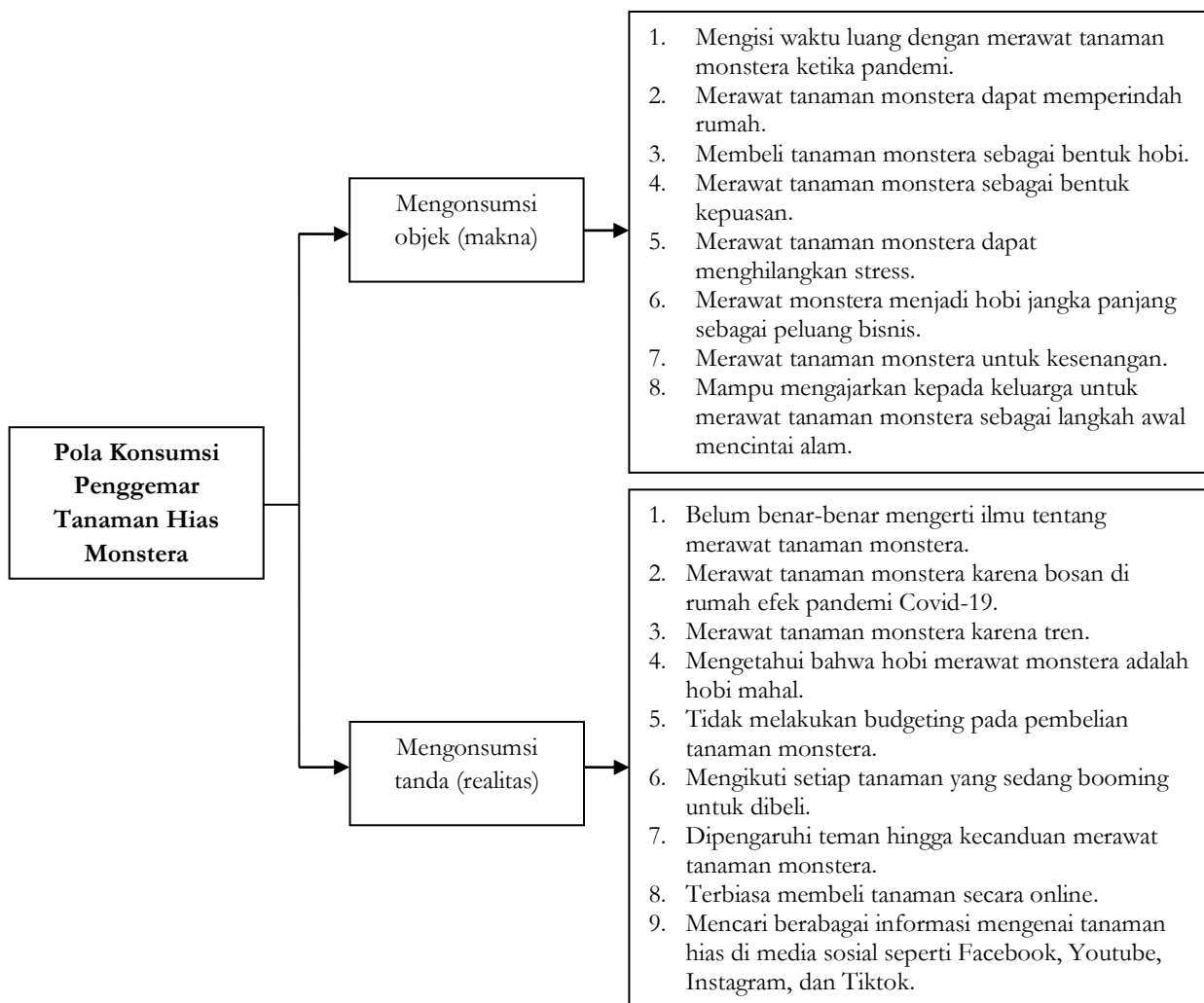
Baudrillard menyebut bahwa produksi bukan lagi inti dari sebuah kegiatan ekonomi. Terjadi pergeseran dari inti kegiatan ekonomi terutama pada masyarakat modern. Inti dari kegiatan ekonomi adalah konsumsi, sehingga Baudrillard menyebut masyarakat saat ini sebagai masyarakat konsumeris [14]. Penelitian menemukan bahwa tren mengkoleksi tanaman hias menjadi salah satu fenomena yang memperlihatkan bagaimana masyarakat Indonesia mudah hanyut dalam mengkonsumsi sesuatu. Sebagaimana dikatakan Baudrillard dalam konsepnya tentang masyarakat konsumerisme, ciri dari masyarakat tersebut adalah terdapat sebuah arena konsumsi dalam kehidupan, sehingga aktivitas masyarakat membentuk sikap konsumen. Aktivitas mengkoleksi tanaman hias menggiring lebih banyak masyarakat untuk hanyut dalam kegiatan tersebut dengan iming-iming sebuah kesenangan.

Kepemilikan tanaman hias monstera dengan jumlah yang banyak menjadi salah satu kebanggaan. Kedelapan subjek juga sepakat bahwa monstera menjadi salah satu icon tanaman hias yang memiliki nilai estetika dan prestise yang tinggi. Baudrillard dalam masyarakat konsumsi menjelaskan bahwa fenomena semacam ini menunjukkan keberadaan sebuah benda menjadi penanda kelas sosial seseorang [15]. Baudrillard menyebutkan bahwa selain keberadaan sebagai sebuah penanda kelas, kegiatan konsumsi masyarakat juga didasarkan pada prestise dan kebanggaan simbolik tertentu [3]. Pemikiran Baudrillard ini sejalan dengan kedelapan subjek yang beranggapan bahwa tanaman monstera sebagai salah satu icon tanaman hias. Peneliti berasumsi bahwa tanaman monstera menjadi pembeda antara kelas sosial ekonomi tertentu. Karena harganya yang sangat melambung tinggi, kepemilikan tanaman ini menjadi lebih eksklusif, artinya tidak semua kalangan masyarakat rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk membeli sebuah tanaman. Eksklusifitas inilah yang kemudian diperjuangkan oleh beberapa orang demi sebuah gengsi, gaya hidup, status, citra, maupun kelas sosial.

Baudrillard menyebut bahwa konsumsi adalah perilaku aktif dan kolektif, artinya konsumsi adalah paksaan dan moral. Dalam perspektif ini, sudah jelas subjek berjalan mengikuti kehendak berdasarkan lingkungan sekitar bukan karena diri sendiri. Pengaruh luar seperti tetangga membawa dampak konsumerisme bagi subjek. Aktivitas semacam ini jika terus menerus diulang akan menimbulkan sebuah gaya konsumerisme tiada akhir. Akibatnya salah satu gaya hidup masyarakat mengacu hanya pada apa yang dimakan, dikenakan, dipertontonkan, dan apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu [14].

Teori konsumsi Baudrillard didalam bukunya menjelaskan bahwa konsumsi masyarakat modern tidak didasarkan pada kelas tetapi pada penggunaan [7]. Eksklusifitas monstera hanya dapat dijangkau oleh masyarakat dalam ekonomi menengah atas. Terlebih ketika pandemi, harga monstera melambung tinggi, sedangkan roda ekonomi menjadi lumpuh. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan akibat PHK besar-besaran. Sehingga, hanya masyarakat dengan ekonomi yang cukup stabil yang mampu menjangkau tanaman ini. Lebih jauh, Baudrillard juga membahas karakteristik sebuah hiperalitas dalam masyarakat postmodern yang berkaitan erat dengan konsumerism yang menekankan bahwa konsumsi tidak lagi sebatas membeli barang namun bentuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka melalui apa yang dibeli [6]. Berikut ini adalah skema yang menunjukkan identifikasi pola konsumsi terhadap tanaman hias monstera:

Skema 2. Identifikasi Pola Konsumsi Penggemar Tanaman Monstera



Sumber : Hasil wawancara dengan subjek

Skema diatas menunjukkan pola konsumsi Baudrillard yaitu mengonsumsi objek (makna) dan mengonsumsi tanda (realitas). Penggemar melakukan pembelian, perawatan, dan kegiatan mengoleksi tanaman hias monstera karena adanya perubahan pemaknaan. Tanaman hias monstera dikonsumsi sebagai objek menjadi suatu tanda dari identitas dan status sosial. Perubahan tersebut dapat dilihat pada skema diatas. Fungsi seharusnya tanaman hias monstera sebagai memperindah rumah, suatu bentuk hobi jangka panjang, peluang bisnis, kepuasan, menghilangkan stres, kesenangan, dan langkah awal mencintai alam. Kini berubah karena penggemar tanaman hias monstera tidak benar-benar mengerti ilmu merawat tanaman monstera, efek kebosanan dimasa pandemi, tren, hobi mahal, tidak melakukan budgeting pada pembelian monstera, membeli tanaman yang sedang booming, pengaruh teman, kecanduan membeli tanaman online, dan mencari informasi mengenai tanaman hias di media sosial.

Aktivitas konsumsi bertransformasi menjadi konsumerisme ditambah lagi dengan adanya prestise. Tidak memiliki cukup pengetahuan terhadap tanaman hias monstera tidak membuat mereka ragu untuk membeli tanaman hias monstera dengan harga mahal. Hal tersebut dilakukan demi kepuasan diri serta beberapa motif lain seperti kesempatan bisnis dan keuntungan ekonomi. Pengetahuan seputar tanaman hias monstera dapat dipelajari dari berbagai sumber, baik dari teman sekitar maupun dari internet atau sosial media. Adanya prestise semakin membuat mereka mempunyai wibawa serta prestasi apabila mempunyai tanaman hias monstera. Apalagi jika tanaman hias monstera tersebut termasuk dalam jenis yang langka dan harganya masih tetap tidak mengalami penurunan.

Kegiatan membeli, merawat, hingga mengoleksi tanaman hias monstera yang dilakukan oleh sebagian masyarakat Perumahan Taman Pinang dapat membentuk jurang pemisah si kaya dan si miskin. Pandangan tersebut dapat terbentuk karena si kaya mempunyai tanaman hias yang beragam termasuk monstera. Pembelian tanaman hias dilakukan secara sadar tanpa ada paksaan. Si miskin ditandai dengan tidak mempunyai tanaman hias khususnya monstera. Kemudian masyarakat menjadi dikotak-kotakkan berdasarkan sifat konsumerismenya.

Dampak positif yang ditimbulkan dari merawat tanaman hias monstera adalah kepuasan batin pemilik dengan meredakan kebosanan dan kejenuhan. Selain dari rumah yang tampak semakin rindang dan hijau. Aspek lain dari dampak positif bisa terbentuk karena mengonsumsi objek (makna), namun terjadi perubahan ke mengonsumsi tanda (realitas). Tanda tercipta sebagai bentuk konsumerisme dan dampak negatif yang ditimbulkan dari merawat tanaman hias monstera adalah kegiatan mengikuti tren atau biasa disebut “fomo”, ketika pandemi yang berlanjut hingga saat ini. Walaupun demikian, terdapat manfaat yang didapat dari kegiatan tersebut, terlepas fakta bahwa apa yang dilakukan merupakan sebuah konsumerisme.

5. Kesimpulan

Jenis tanaman hias monstera dapat menjadi penentu dalam sebuah kelas ekonomi karena eksklusifitasnya yang tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan. Aktivitas mengoleksi tanaman monstera ketika tren tanaman hias merebak, memunculkan beberapa motif diantaranya adalah sebagai kesenangan atau hobi, sebagai peluang keuntungan, serta mengikuti tren. Pertama, motif hobi bertujuan untuk kesenangan semata. Biasanya konsumsi tanaman hias dilakukan untuk tujuan art atau seni, yakni memperindah rumah atau sekedar memanjakan mata bagi pemiliknya. Kedua, yakni peluang keuntungan, biasanya kesempatan ini dilihat oleh kalangan pebisnis yang dapat

memanfaatkan peluang maraknya tren tanaman hias ketika pandemi. Ketiga, yakni kepuasan dengan cara mengikuti tren. Boomingnya tanaman hias ketika pandemi tidak diikuti oleh pengetahuan dari berbagai kalangan masyarakat terkait tanaman hias. Masyarakat cenderung fomo mengikuti tren dengan berbondong-bondong membeli dan menanam tanaman hias.

Penelitian menemukan bahwa tren mengoleksi tanaman hias menjadi salah satu fenomena yang memperlihatkan bagaimana masyarakat Indonesia mudah hanyut dalam mengonsumsi sesuatu. Sebagaimana dikatakan Baudrillard dalam konsepnya tentang masyarakat konsumerisme. Tanaman hias monstera dikonsumsi sebagai objek menjadi suatu tanda dari identitas dan status sosial. Mengonsumsi objek (makna) yaitu, tanaman hias monstera untuk memperindah rumah, hobi jangka panjang, peluang bisnis, kepuasan, menghilangkan stres, kesenangan, dan langkah awal mencintai alam. Berubah mengonsumsi tanda (realitas) karena penggemar tanaman hias monstera tidak benar-benar mengerti ilmu merawat tanaman monstera, efek kebosanan dimasa pandemi, tren, hobi mahal, tidak melakukan budgeting pada pembelian monstera, membeli tanaman yang sedang booming, pengaruh teman, kecanduan membeli tanaman online, dan mencari informasi mengenai tanaman hias di media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] BPS, "Produksi Tanaman Hias di Jawa Timur," 2020. .
- [2] M. Al Alawi, "3 Tanaman Hias yang Harganya Melonjak di Tengah Pandemi Covid-19, Apa Saja?," *Kompas.com*, 2020. [Online]. Available: 3 Tanaman Hias yang Harganya Melonjak di Tengah Pandemi Covid-19, Apa Saja? Halaman all - Kompas.com. [Accessed: 06-Feb-2023].
- [3] K. N. Zuhdi, H. B. M, N. F. Aprilia, and P. H. Putra, "Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard," *J. Integr. dan Harmon. Inov. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 6, pp. 681–687, 2021.
- [4] E. D. Astuti, "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–83, 2013.
- [5] Z. Farichah, "Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember," Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2022.
- [6] I. S. Bakti, N. Nirzalin, and A. Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard," *J. Sociol. USK (Media Pemikir. Apl.*, vol. 13, no. 2, pp. 147–166, 2019.
- [7] J. Baudrillard, *The Consumer Society Myths and Structures*. Sage, 1998.
- [8] A. Y. Lubis, *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- [9] J. B. D. A. N. Al-, M. Faizal, K. Dalam, P. Jean, and B. Dan, "Konsumsi dalam Pandangan."
- [10] UMA, "Tanaman Hortikultura," 2020. .
- [11] Adlin, *Menggeledah Hasrat*. Yogyakarta: Jalasutra, 2006.
- [12] G. I. Pratiwi, "Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC)," *J. Mhs. Sociol.*, vol. 1, no. 5, p. 21, 2015.
- [13] Yatiman, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Anggrek (Orchidaceae) di Tempat Yusra dan Windha-Wan Florist," Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017.
- [14] A. Zainal, "konsumerisme sebagai simbol," *J. Wacana Indoneisa*, vol. 1, no. 1, 2009.
- [15] A. Permana, "Gejala Alienasi Dalam Masyarakat Konsumeristik," *J. Pemikir. Sociol.*, vol. 1, no. 2, p. 91, 2015.