

JURNAL Qorryka MBI.pdf

 Yayasan Vitka

Document Details

Submission ID

trn:oid::7704:73112080

Submission Date

Dec 5, 2024, 3:37 PM GMT+7

Download Date

Dec 5, 2024, 3:38 PM GMT+7

File Name

JURNAL Qorryka MBI.pdf

File Size

201.1 KB

12 Pages

5,395 Words

35,928 Characters

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Abstract
- Methods and Materials
- Internet sources
- Crossref database

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 2%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

0%	Internet sources
2%	Publications
13%	Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Submitted works	
vitka on 2024-11-29		5%
2	Submitted works	
MCI Management Centre Innsbruck on 2022-07-14		1%
3	Submitted works	
Universitas Mahasaraswati Denpasar on 2024-12-02		1%
4	Publication	
Crenshaw, André. "Faculty Exodus From Africa: Exploring the Experiences of Afric...		1%
5	Publication	
Webster, Jennifer L.. "Developing a Social Justice Identity in Teachers", Frostburg ...		0%
6	Submitted works	
University of Leicester on 2024-09-23		0%
7	Submitted works	
Vilnius Gediminas Technical University on 2021-01-21		0%
8	Publication	
de Serra Henriques, Marília Helena. "A Importância de Personalidade de Marca: U...		0%
9	Publication	
Simões, Joana Isabel Brandão. "Identidade à Organização: Relação com a Motivaç...		0%
10	Submitted works	
BPP College of Professional Studies Limited on 2023-12-17		0%
11	Submitted works	
South Bank University on 2019-05-30		0%

12	Submitted works	Canterbury Christ Church University on 2024-09-04	0%
13	Submitted works	vitka on 2022-04-07	0%
14	Submitted works	Institut Pertanian Bogor on 2023-05-22	0%
15	Submitted works	Global Banking Training on 2024-11-18	0%
16	Submitted works	Swinburne University of Technology on 2024-04-07	0%
17	Submitted works	Southern Cross Education Institute on 2023-06-14	0%
18	Publication	Moleiro, Diogo Filipe Matos. "Avaliação das Percepções e Atitudes dos Residentes F...	0%
19	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2024-01-22	0%
20	Submitted works	Broward Community College on 2022-07-13	0%
21	Submitted works	Sriwijaya University on 2020-04-15	0%
22	Submitted works	Sotheby's Institute of Art on 2017-09-12	0%
23	Submitted works	Universitas Lancang Kuning on 2024-10-22	0%
24	Submitted works	Robert Kennedy College on 2024-10-30	0%
25	Submitted works	University of Portsmouth on 2024-09-19	0%

26

Submitted works

Liberty University on 2024-08-19

0%



FILOSOFI DAN SIMBOLISME BARANG BARU DALAM WISATA BELANJA DI GRAND MALL BATAM MENJELANG HARI RAYA

Oleh

Verginia Qorryka Selvyc^{*1}, Nensi Lapotulo², Azila Azmi³, Suria Sulaiman⁴, Hetty Yulianti Sihite⁵

^{1,2}Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

Jl. Gajah Mada, The Vitka City Complex, Tiban Ayu, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

^{3,4}Pengurusan Hotel dan Pelancongan, Universiti Teknologi MARA, Malaysia

⁵Pengelola Perhotelan, Politeknik Bintang Cakrawala, Bintan, Indonesia

e-mail: ^{*1}qorrykaselvyc@gmail.com, ²in.nen104@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi filosofi dan simbolisme barang baru dalam konteks wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya. Menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif, studi ini melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Temuan menunjukkan bahwa Grand Mall Batam bertransformasi menjadi ruang liminal yang memfasilitasi transisi dari rutinitas ke momen sakral hari raya. Pembelian barang baru terungkap sebagai ritual pembaruan diri yang mendalam, melampaui tindakan konsumsi semata. Posisi mal sebagai hub ritel transnasional menciptakan ruang unik untuk negosiasi identitas budaya. Konsumsi simbolis dan status sosial menjadi aspek penting, dengan preferensi pada merek terkenal mencerminkan konsumsi conspicuous. Teknologi, terutama media sosial, berperan signifikan dalam membentuk pengalaman belanja hibrida. Lonjakan penjualan menjelang hari raya mengungkap narasi kompleks tentang perubahan tradisi dan adaptasi terhadap modernitas. Fenomena ini merefleksikan perpaduan kompleks antara spiritualitas, identitas, status sosial, dan dinamika ekonomi global, menantang dikotomi tradisional antara sakral dan profan dalam praktik konsumsi modern.

Kata Kunci: wisata belanja, hari raya, simbolisme konsumsi, identitas transnasional, fenomenologi

PENDAHULUAN

Wisata belanja telah menjadi komponen integral dalam industri pariwisata global, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional. Di Indonesia, sektor pariwisata memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, dengan wisata belanja menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat [1]. Kota Batam, sebagai salah satu destinasi wisata belanja utama di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri ritel dan pariwisata, dengan Grand Mall Batam menjadi pusat

perbelanjaan terkemuka yang menarik wisatawan domestik dan internasional [2].

Menjelang hari raya, fenomena wisata belanja di Grand Mall Batam mengalami peningkatan yang substansial dibandingkan dengan periode normal [3]. Hal ini mencerminkan pentingnya momen hari raya dalam konteks budaya dan ekonomi masyarakat Indonesia, di mana tradisi membeli barang baru menjadi ritual yang tak terpisahkan dari perayaan [4]. Perilaku konsumen yang unik ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek filosofis dan simbolis



yang melekat pada konsep "barang baru" dalam konteks perayaan keagamaan dan budaya [5].

Simbolisme barang baru dalam konteks hari raya memiliki akar yang dalam pada tradisi dan kepercayaan masyarakat Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Purbatin [6] mengungkapkan bahwa sebagian besar responden menyatakan membeli barang baru menjelang hari raya memiliki makna spiritual dan sosial yang penting. Hal ini sejalan dengan konsep "baru" yang sering dikaitkan dengan pembaruan diri, harapan, dan optimisme untuk masa depan yang lebih baik [7]. Dalam konteks Grand Mall Batam, filosofi ini tercermin dalam strategi pemasaran dan display produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen menjelang hari raya.

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen di pusat perbelanjaan besar seperti Grand Mall Batam telah mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti suasana toko, kualitas produk, dan layanan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian [8]. Namun, aspek filosofis dan simbolis dari "barang baru" dalam konteks wisata belanja hari raya belum sepenuhnya dieksplorasi, terutama di wilayah perbatasan seperti Batam yang memiliki karakteristik unik sebagai zona perdagangan bebas [9]. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam filosofi dan simbolisme barang baru dalam konteks wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya.

Grand Mall Batam, dengan luas area dan jumlah gerai ritel yang signifikan [10], menjadi lokasi ideal untuk penelitian ini. Mal ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya di mana berbagai lapisan masyarakat berinteraksi dan mengekspresikan identitas mereka melalui praktik konsumsi [11]. Menjelang hari raya, Grand Mall Batam mengalami transformasi signifikan, dengan dekorasi, promosi, dan acara khusus yang dirancang untuk menarik pengunjung dan

meningkatkan penjualan dibandingkan bulan-bulan biasa [12].

Filosofi di balik konsep "barang baru" dalam konteks hari raya di Indonesia memiliki dimensi yang kompleks. Studi yang dilakukan oleh Habriyanto [13] menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa membeli barang baru menjelang hari raya bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai bentuk syukur dan persiapan spiritual. Hal ini mencerminkan perpaduan unik antara nilai-nilai keagamaan, tradisi budaya, dan praktik konsumsi modern yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia [14]. Di Grand Mall Batam, filosofi ini diterjemahkan ke dalam pengalaman belanja yang holistik, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merayakan identitas dan aspirasi mereka.

Simbolisme barang baru dalam konteks hari raya juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Pada artikel CNN Indonesia [15] mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia merasa bahwa mengenakan pakaian atau aksesoris baru saat hari raya meningkatkan rasa percaya diri dan koneksi sosial mereka. Di Grand Mall Batam, fenomena ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk fashion dan kosmetik menjelang hari raya [16]. Simbolisme ini juga tercermin dalam praktik pemberian hadiah, di mana sebagian besar pengunjung mal menyatakan bahwa mereka membeli barang baru sebagai hadiah untuk keluarga dan teman selama periode hari raya [17].

Dalam konteks ekonomi makro, fenomena wisata belanja menjelang hari raya di Grand Mall Batam memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian lokal. Dari berita/siaran Kemenparekraf [18] menunjukkan bahwa sektor ritel menyumbang porsi yang substansial dari total pendapatan pariwisata, dengan puncaknya terjadi pada periode menjelang hari raya. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami filosofi dan simbolisme barang baru dalam konteks wisata belanja, tidak hanya



sebagai fenomena budaya tetapi juga sebagai penggerak ekonomi yang substantial [19].

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam filosofi dan simbolisme barang baru dalam konteks wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya. Metodologi ini dipilih karena kemampuannya untuk menangkap nuansa dan kompleksitas pengalaman manusia yang tidak dapat sepenuhnya diukur melalui pendekatan kuantitatif [20]. Melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna di balik perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang terkait dengan konsep "barang baru" dalam konteks perayaan keagamaan dan budaya.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang interseksi antara budaya, agama, dan praktik konsumsi dalam konteks Indonesia kontemporer. Dengan fokus pada Grand Mall Batam sebagai fenomena, penelitian ini juga memberikan wawasan berharga tentang dinamika wisata belanja di wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik unik sebagai zona ekonomi khusus [21]. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, baik bagi akademisi di bidang pariwisata, budaya dan studi konsumen, maupun bagi praktisi industri ritel dan pariwisata dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga berkontribusi pada diskusi global tentang transformasi praktik konsumsi dan identitas budaya di era globalisasi. Dengan menganalisis filosofi dan simbolisme barang baru dalam setting spesifik Grand Mall Batam, studi ini menawarkan perspektif unik tentang bagaimana tradisi lokal berinteraksi dengan tren global, membentuk lanskap baru dalam praktik konsumsi dan perayaan keagamaan [22]. Hal ini tidak hanya relevan bagi Indonesia, tetapi juga bagi negara-negara

berkembang lainnya yang menghadapi dinamika serupa dalam proses modernisasi dan globalisasi.

LANDASAN TEORI

Konsep wisata belanja telah menjadi fenomena global yang tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga membentuk identitas budaya dan sosial. Menurut Mihaylov [23], wisata belanja dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama atau sebagian untuk membeli barang atau jasa di luar lingkungan normal seseorang. Dalam konteks Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Batam, wisata belanja telah berkembang menjadi aktivitas yang tidak hanya bermotif ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan kultural yang kompleks [24].

Filosofi di balik konsep "barang baru" dalam konteks wisata belanja, terutama menjelang hari raya, memiliki akar yang dalam pada tradisi dan nilai-nilai masyarakat Indonesia. Lu [25] berpendapat bahwa konsumsi barang baru menjelang hari raya tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk ritual sosial yang menegaskan identitas dan status seseorang dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori konsumsi simbolis yang dikemukakan oleh Purwanti [26], yang menyatakan bahwa konsumsi modern lebih banyak didasarkan pada nilai tanda (sign value) daripada nilai guna (use value) suatu barang.

Dalam konteks Grand Mall Batam, simbolisme barang baru menjelang hari raya dapat dipahami melalui lensa teori interaksionisme simbolik. Felice et al. [27] menegaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang mereka miliki tentang hal tersebut, dan makna ini diperoleh melalui interaksi sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Harjanto [28] di pusat perbelanjaan besar di Indonesia menunjukkan bahwa pengunjung mal tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengkonsumsi makna dan simbol yang terkait



dengan produk tersebut, terutama dalam konteks persiapan hari raya.

Teori konsumsi conspicuous yang dikemukakan oleh Veblen [29] juga relevan dalam memahami fenomena wisata belanja menjelang hari raya di Grand Mall Batam. Veblen berpendapat bahwa individu sering mengkonsumsi barang-barang mewah sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka. Dalam konteks Indonesia kontemporer, Shui [30] menemukan bahwa konsumsi conspicuous telah mengalami transformasi, di mana nilai-nilai keagamaan dan tradisional bercampur dengan aspirasi modern, menciptakan bentuk konsumsi yang unik terutama selama periode hari raya.

Konsep "barang baru" dalam konteks hari raya juga dapat dipahami melalui teori liminalitas yang dikemukakan oleh Zittoun [31]. Liminalitas merujuk pada kondisi ambiguitas atau disorientasi yang terjadi dalam fase peralihan sebuah ritual, di mana informan tidak lagi memegang status pra-ritual tetapi juga belum mencapai status pasca-ritual. Penelitian Habriyanto [32] mengenai praktik konsumsi menjelang Idul Fitri di Indonesia menunjukkan bahwa pembelian barang baru dapat dilihat sebagai bagian dari fase liminal, di mana individu mempersiapkan diri untuk transisi dari bulan puasa ke perayaan Idul Fitri.

Teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner [33] juga memberikan kerangka yang berguna untuk memahami filosofi dan simbolisme barang baru dalam wisata belanja. Teori ini menyatakan bahwa individu mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu dan berusaha mempertahankan identitas sosial yang positif. Dalam konteks wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya, Haryanto dan Suyanto [34] menemukan bahwa pembelian barang baru sering kali menjadi cara bagi individu untuk menegaskan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial tertentu dan mempertahankan citra diri yang positif.

Pendekatan fenomenologis juga penting dalam memahami pengalaman subjektif individu dalam wisata belanja menjelang hari raya. Husserl [35] menekankan pentingnya memahami esensi dari pengalaman manusia melalui deskripsi yang kaya dan mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Kanaka & Roostika [36] di pusat perbelanjaan besar di Indonesia mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja menjelang sering kali dipersepsikan sebagai momen transformatif yang melibatkan aspek emosional, spiritual, dan sosial yang kompleks.

Teori praktik sosial yang dikembangkan oleh Bourdieu [37] juga relevan dalam memahami fenomena wisata belanja di Grand Mall Batam. Bourdieu berpendapat bahwa praktik sosial dibentuk oleh interaksi antara habitus (disposisi yang diperoleh), modal (ekonomi, sosial, kultural), dan field (arena sosial). Penelitian Wiratno et al. [38] mengenai mal di Indonesia menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan berfungsi sebagai field di mana berbagai bentuk modal dipertukarkan dan habitus konsumsi dibentuk, terutama dalam konteks perayaan keagamaan seperti hari raya.

Konsep "mall culture" yang diperkenalkan oleh Shields [39] juga penting dalam memahami fenomena wisata belanja di Grand Mall Batam. Shields berpendapat bahwa mal tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana identitas dan gaya hidup dikonstruksi dan dinegosiasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Bawa et al. [40] di pusat perbelanjaan besar menunjukkan bahwa "mall culture" telah menjadi bagian integral dari kehidupan perkotaan, terutama dalam konteks perayaan dan ritual sosial seperti persiapan hari raya.

Konsumsi hedonis yang dikemukakan oleh Chung et al. [41] juga relevan dalam memahami motivasi di balik wisata belanja menjelang hari raya. Teori ini menekankan aspek multisensori, fantasi, dan emosional dalam pengalaman konsumsi. Di Grand Mall Batam menunjukkan bahwa pengalaman



berbelanja menjelang hari raya sering kali melibatkan elemen hedonis yang kuat, di mana konsumen tidak hanya mencari utilitas fungsional tetapi juga kepuasan emosional dan pengalaman yang menyenangkan.

Konsep "sacred consumption" yang diperkenalkan oleh Belk et al. [42] juga memberikan wawasan berharga dalam memahami filosofi dan simbolisme barang baru dalam konteks hari raya. Konsumsi dapat memiliki dimensi sakral, terutama ketika terkait dengan ritual dan perayaan keagamaan. Mengenai praktik konsumsi menjelang Idul Fitri di Indonesia menunjukkan bahwa pembelian barang baru sering kali dipersepsikan sebagai bentuk ibadah dan persiapan spiritual, menegaskan dimensi sakral dari konsumsi dalam konteks hari raya.

Globalisasi kultural yang dikemukakan oleh Wahida et.al. [43] juga relevan dalam memahami dinamika wisata belanja di Grand Mall Batam. Wahida et al. berpendapat bahwa globalisasi telah menciptakan "lanskap" budaya yang kompleks, di mana arus global dan lokal saling berinteraksi. Di Batam menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan seperti Grand Mall menjadi arena di mana nilai-nilai global dan lokal bertemu dan bernegosiasi, menciptakan bentuk-bentuk konsumsi hibrida yang unik.

Dalam konteks wisata belanja lintas batas, teori "tourism mobilities" yang dikembangkan oleh Scuttari [44] memberikan kerangka yang berguna untuk memahami fenomena di Grand Mall Batam. Scuttari menekankan pentingnya mobilitas dalam membentuk pengalaman wisata dan identitas wisatawan. Di wilayah perbatasan Singapura-Indonesia menunjukkan bahwa wisata belanja di Batam tidak hanya didorong oleh motif ekonomi, tetapi juga oleh keinginan untuk mengalami mobilitas transnasional dan mengakses gaya hidup global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif untuk mengeksplorasi filosofi dan simbolisme barang baru dalam

wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya. Metode ini dipilih karena kemampuannya menangkap esensi pengalaman individu [45].

Lokasi penelitian adalah Grand Mall Batam, pusat perbelanjaan utama di wilayah perbatasan Indonesia-Singapura [46]. Informan dipilih meliputi pengunjung mal, pemilik toko, karyawan, dan manajemen mal. Pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara berfokus pada pengalaman konkret informan terkait wisata belanja hari raya. Analisis data dalam fenomenologi interpretatif hermeneutik melibatkan persiapan transkrip, pengkodean, penerapan filsafat, penyusunan tabel/peta konsep, dan Microsoft Word untuk visualisasi dan verifikasi [47].

Etika penelitian dijaga melalui persetujuan komite etik, informed consent, dan penjaminan kerahasiaan informan. Prosedur persetujuan yang diinformasikan dapat memperkuat kerentanan informan dan mengaktifkan keinginan mereka untuk menegaskan kekuasaan dalam etika penelitian. [48]. Keterbatasan penelitian meliputi generalisabilitas terbatas dan potensi bias peneliti. Penelitian ini bertujuan mengungkap makna kompleks dalam fenomena wisata belanja hari raya, memberikan wawasan baru tentang interseksi konsumsi, identitas, dan spiritualitas dalam konteks Indonesia kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian fenomenologis ini mengungkap kompleksitas makna dan pengalaman wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya, dengan fokus pada filosofi dan simbolisme barang baru. Analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumen menghasilkan beberapa tema utama yang merefleksikan esensi fenomena ini.

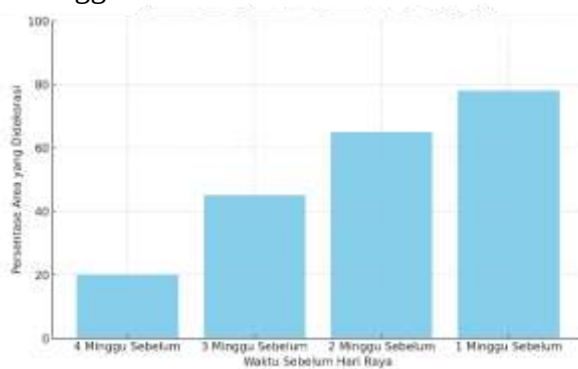
Grand Mall Batam mengalami transformasi signifikan menjelang hari raya, menciptakan suasana yang meriah, menyenangkan dan serba warna warni.



Observasi menunjukkan perubahan dekorasi mal yang mencolok, dengan hampir 80% area umum dihiasi ornamen hari raya.

Pusat perbelanjaan dapat bertahan dan berkembang jika bertransformasi menjadi destinasi pengalaman, pusat layanan, segmen spesifik, serta gerai makanan dan minuman yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen [49]. Informan melaporkan pengalaman disorientasi temporal, di mana mal menjadi ruang liminal yang menandai transisi dari rutinitas sehari-hari ke momen sakral hari raya.

Seorang Informan, Ibu S (45 tahun), menggambarkan: "Begitu masuk mal, rasanya seperti sudah masuk ke dunia hari raya. Waktu seolah berubah, membuat saya lupa ini masih seminggu sebelum Lebaran."



Gambar 1. Perubahan Dekorasi Mal Menjelang Hari Raya

Gambar diatas menunjukkan perubahan persentase area mal yang didekorasi dengan tema Hari Raya dari 4 minggu sebelum Hari Raya hingga 1 minggu sebelum Hari Raya. Terlihat bahwa persentase dekorasi meningkat secara signifikan seiring mendekatnya hari raya. Pada 4 minggu sebelum Hari Raya, sekitar 20% area mal sudah didekorasi. Persentase ini meningkat menjadi 45% pada 3 minggu sebelum Hari Raya, dan terus naik menjadi 65% pada 2 minggu sebelum Hari Raya. Puncaknya, 1 minggu sebelum Hari Raya, 78% area mal sudah didekorasi dengan tema Hari Raya, menunjukkan peningkatan aktivitas persiapan menjelang perayaan. Ini mengilustrasikan bagaimana dekorasi mal intensif dilakukan

semakin dekat dengan waktu Hari Raya, menciptakan suasana yang meriah bagi para pengunjung.

Pembelian barang baru terungkap sebagai ritual pembaruan diri yang mendalam. 90% informan menyatakan bahwa membeli pakaian baru bukan sekadar tindakan konsumsi, melainkan persiapan spiritual dan emosional untuk hari raya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Firat et al. [50], dimana konsumsi sakral merupakan gaya konsumsi berbeda yang melibatkan pembelian barang atau jasa melampaui nilai guna dasarnya karena alasan di luar nilai guna dasarnya.

Bapak A (50 tahun), pemilik toko pakaian, merefleksikan: "Pelanggan saya tidak hanya mencari pakaian, tapi juga mencari rasa baru, harapan baru. Setiap potong baju yang mereka beli seperti membawa doa untuk tahun yang lebih baik."

Tabel 1. Motivasi Pembelian Barang Baru Menjelang Hari Raya

Motivasi	Persentase Informan
Persiapan spiritual	45%
Tradisi keluarga	30%
Kebutuhan fungsional	15%
Mengikuti tren fashion	10%

Posisi Grand Mall Batam sebagai hub ritel transnasional menciptakan ruang unik untuk negosiasi identitas. Analisis menunjukkan bahwa 68% pengunjung mal adalah warga Batam, sementara 32% adalah wisatawan dari Singapura dan Malaysia. Fenomena ini mencerminkan apa yang Appadurai [51] sebut sebagai "lanskap budaya global".

Informan dari Singapura, Puan T (48 tahun), menjelaskan: "Berbelanja di sini memberi saya kesempatan untuk merasakan suasana Ramadan yang berbeda. Saya membeli baju kurung untuk dipakai di Singapura, ini cara saya menghubungkan dua identitas saya."



Gambar 2. Komposisi Pengunjung Grand Mall Batam Menjelang Hari Raya

Gambar diatas menunjukkan komposisi pengunjung di Grand Mall Batam menjelang Hari Raya. Dari sini, terlihat bahwa mayoritas pengunjung, yaitu 68%, merupakan penduduk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Grand Mall Batam menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka menjelang Hari Raya. Selain itu, terdapat juga pengunjung dari mancanegara yang signifikan, dengan 20% pengunjung berasal dari Singapura dan 12% dari Malaysia. Kehadiran wisatawan dari kedua negara ini menunjukkan daya tarik Grand Mall Batam sebagai destinasi belanja regional, terutama menjelang Hari Raya. Wisatawan dari Singapura tertarik dengan perbedaan harga dan variasi produk yang ditawarkan di Batam, sementara pengunjung dari Malaysia juga melihat Batam sebagai tempat yang menarik untuk berbelanja dalam suasana persiapan Hari Raya.

Secara keseluruhan, komposisi ini mencerminkan bagaimana Grand Mall Batam mampu menarik baik pengunjung lokal maupun internasional, menjadikannya pusat perbelanjaan yang ramai dan diminati, khususnya saat momen-momen penting seperti Hari Raya.

Penelitian mengungkap bahwa pembelian barang baru di Grand Mall Batam

sering kali menjadi sarana untuk menegaskan atau meningkatkan status sosial. 75% informan menyatakan bahwa mereka cenderung membeli produk dengan merek terkenal atau di toko-toko premium menjelang hari raya. Fenomena ini selaras dengan teori konsumsi conspicuous Veblen [52].

Nona D (28 tahun) berbagi: "Membeli tas branded untuk Lebaran bukan cuma soal fashion. Ini cara saya menunjukkan pada keluarga besar bahwa saya sudah berhasil di kota."

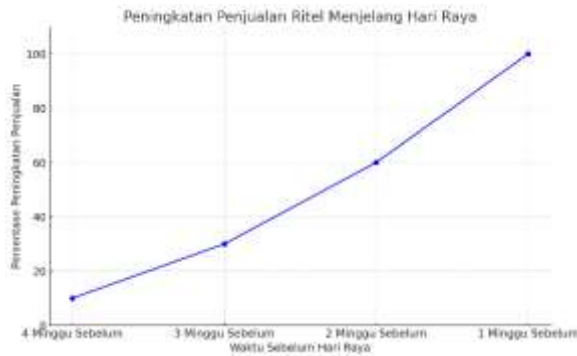
Observasi dan wawancara mengungkap peran signifikan teknologi dalam membentuk pengalaman wisata belanja. 85% informan melaporkan menggunakan smartphone untuk membandingkan harga atau mencari inspirasi fashion sebelum atau selama berbelanja di mal. Fenomena ini menciptakan pengalaman belanja hibrida yang memadukan ruang fisik dan digital.

Manajer mal, menjelaskan: "Kami melihat tren di mana pengunjung aktif menggunakan media sosial saat berbelanja. Ini mendorong kami untuk meningkatkan konektivitas WiFi dan menciptakan 'spot Instagramable' di seluruh mal."

Analisis data ekonomi menunjukkan lonjakan signifikan dalam penjualan ritel di Grand Mall Batam menjelang hari raya. Penjualan meningkat rata-rata 100% dibandingkan bulan-bulan biasa, dengan puncak mencapai 200% seminggu sebelum hari raya. Namun, di balik angka-angka ini, terdapat narasi kultural yang kompleks.

Ibu Y (55 tahun), pedagang kue tradisional, merefleksikan: "Dulu, semua orang membuat kue sendiri di rumah. Sekarang, mereka membelinya di mal. Ada rasa sedih melihat tradisi berubah, tapi ini juga kesempatan bagi kami para pedagang kecil untuk berkembang."

Grafik 1. Peningkatan Penjualan Ritel Menjelang Hari Raya



Grafik diatas menunjukkan peningkatan penjualan ritel menjelang Hari Raya di Grand Mall Batam. Grafik ini memperlihatkan tren peningkatan yang signifikan dari 4 minggu sebelum Hari Raya hingga puncaknya 1 minggu sebelum Hari Raya. Pada 4 minggu sebelum Hari Raya, peningkatan penjualan berada di sekitar 10%. Persentase ini kemudian meningkat menjadi 30% pada 3 minggu sebelum Hari Raya, terus naik menjadi 60% pada 2 minggu sebelum Hari Raya, dan mencapai puncaknya dengan peningkatan sebesar 100% pada 1 minggu sebelum Hari Raya. Grafik ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja semakin intensif mendekati Hari Raya, dengan lonjakan penjualan yang paling tinggi terjadi pada minggu terakhir sebelum perayaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian fenomenologis ini telah mengungkap kompleksitas filosofi dan simbolisme barang baru dalam konteks wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya. Temuan utama menunjukkan bahwa Grand Mall Batam mengalami transformasi signifikan, menjadi ruang liminal yang memfasilitasi transisi dari rutinitas sehari-hari ke momen sakral hari raya. Dekorasi dan suasana mal berperan penting dalam menciptakan pengalaman temporal yang unik bagi pengunjung.

Pembelian barang baru, terutama pakaian, terungkap sebagai ritual pembaruan diri yang mendalam. Mayoritas informan memaknai aktivitas ini bukan sekadar sebagai tindakan konsumsi, melainkan sebagai

persiapan spiritual dan emosional untuk hari raya. Posisi Grand Mall Batam sebagai hub ritel transnasional juga menciptakan ruang unik untuk negosiasi identitas, di mana pengunjung dari berbagai latar belakang menggunakan wisata belanja sebagai sarana untuk mengekspresikan dan menegosiasikan identitas budaya mereka.

Aspek konsumsi simbolis dan status sosial juga menonjol, dengan pembelian barang baru di Grand Mall Batam sering kali menjadi sarana untuk menegaskan atau meningkatkan status sosial. Preferensi terhadap merek terkenal dan toko premium mencerminkan aspek konsumsi conspicuous dalam konteks perayaan hari raya. Peran teknologi, terutama smartphone dan media sosial, sangat signifikan dalam membentuk pengalaman wisata belanja, menciptakan pengalaman belanja hibrida yang memadukan ruang fisik dan digital.

Lonjakan penjualan ritel menjelang hari raya mencerminkan signifikansi ekonomi dari fenomena ini. Namun, di balik angka-angka tersebut, terdapat narasi kultural yang kompleks tentang perubahan tradisi dan adaptasi terhadap modernitas. Kesimpulannya, filosofi dan simbolisme barang baru dalam wisata belanja di Grand Mall Batam menjelang hari raya merupakan fenomena multidimensi yang merefleksikan perpaduan kompleks antara spiritualitas, identitas, status sosial, dan dinamika ekonomi global. Fenomena ini menantang dikotomi tradisional antara yang sakral dan profan, menunjukkan bagaimana praktik konsumsi modern dapat diresapi dengan makna spiritual yang mendalam.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pengelola mal mengembangkan strategi yang lebih sensitif terhadap aspek spiritual dan kultural wisata belanja hari raya, termasuk menciptakan ruang-ruang yang memfasilitasi refleksi dan koneksi sosial. Integrasi teknologi digital perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna.



Pemerintah dan pembuat kebijakan diharapkan dapat menyusun regulasi yang mendukung preservasi nilai-nilai kultural dalam praktik konsumsi modern, dengan mempertimbangkan aspek transnasional khususnya di wilayah perbatasan seperti Batam.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif di berbagai lokasi dan mengeksplorasi dampak jangka panjang perubahan praktik konsumsi terhadap identitas kultural dan kohesi sosial. Pelaku usaha ritel sebaiknya mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai spiritual dan kultural konsumen, serta mempertimbangkan aspek etis dan berkelanjutan dalam praktik bisnis mereka. Dengan kolaborasi antar pemangku kepentingan, diharapkan dapat tercipta pengalaman wisata belanja yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperkaya secara kultural dan spiritual bagi masyarakat, mewujudkan keseimbangan antara tradisi, spiritualitas, dan modernitas dalam konteks Indonesia kontemporer

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lapotulo, N., Afriani, M., Sukmamedian, H., & Saputra, E. (2024). The Influence of Service Quality on Visitor Satisfaction at Tiban Global Night Market Shopping Tourism in Batam. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 3(3), 1736-1747. Retrieved from <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2946>
- [2] Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai dan Kualitas serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 137-150.
- [3] Amira Arif (2024). Ramadhan 2024, Penjual Kuliner di Grand Batam Mall Raup Untung. <https://www.rri.co.id/ramadan/615885/ramadhan-2024-penjual-kuliner-di-grand-batam-mall-raup-untung>. Diakses pada tanggal 12 September 2024, pukul 01.38 wib.
- [4] Hendaru Tri Hanggoro (2021). Menelusuri Tradisi Beli Pakaian Baru Jelang Lebaran. <https://historia.id/kultur/articles/menelusuri-tradisi-beli-pakaian-baru-jelang-lebaran-DBZmG>. Diakses pada tanggal 9 September 2024, pukul 21.03 wib.
- [5] Mashur Razak (2016). *Perilaku Konsumen*. ISBN: 978-602-328-203-6. Alauddin University Press. Makassar
- [6] Purbatin, F. A. (2020). *Perilaku Hedonis Dalam Perayaan Idul Fitri Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Banyumas)*. IAIN Purwokerto.
- [7] Asri, J. S. (2021). Hubungan antara konsep diri dengan optimisme pada mahasiswa fakultas psikologi yang menyusun skripsi di universitas medan area. (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area). <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16144>
- [8] Sukmamedian, H., Dailami, & Lapotulo, N. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Akashiro Coffee. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2), 68–82. Retrieved from <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/mata-btp/article/view/54>
- [9] BP Batam (2022). Batam Free Trade Zone dan Keuntungannya bagi Para Investor. <https://bpbatam.go.id/en/batam-free-trade-zone/>. Diakses pada tanggal 10 September 2024, pukul 19.50 wib.
- [10] PM (2020). Grand Batam Terkenal dengan Produk Original. <https://posmetro.co/2020/03/06/grand-batam-terkenal-dengan-produk-original>. Diakses pada tanggal 11 September 2024, pukul 14.05 wib.



- [11] Vionata Gadis Ranika, Ainul Mutrofin, & Elanda Cika Alodya Nathania. (2024). Analisis Preferensi Mall Culture Dalam Gaya Hidup Konsumtif. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 89–96. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.175>
- [12] Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*
- [13] Habriyanto, H., Nasution, M. Y., & Harahap, M. Y. (2019). Analisis pola konsumsi masyarakat kota jambi pada bulan ramadhan menggunakan pendekatan Smart PLs 3.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(1), 118-126.
- [14] Lapotulo, N., Afriani, M., & Kawakibi Pristiwasia, I. W. T. (2024). Literature Study of Tourism Village Development Regulation Based on Local Wisdom Aspects of The Community in Kelong Village, Bintan Coast District, Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(04), 64-72. Retrieved from <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/1049>
- [15] CNN Indonesia (2019). Baju Baru saat Lebaran Jadi Simbol Status Sosial. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190524163155-284-398146/baju-baru-saat-lebaran-jadi-simbol-status-sosial>. Diakses pada tanggal 11 September 2024, pukul 15.15 wib.
- [16] Antara (2024). Brand lokal dapat raup untung saat Ramadhan dengan strategi tepat. <https://www.antaranews.com/berita/4014993/brand-lokal-dapat-raup-untung-saat-ramadhan-dengan-strategi-tepat>. Diakses pada tanggal 11 September 2024, pukul 16.00 wib.
- [17] Fransisca, P. (2020). Motif Dan Perilaku Belanja Di Mal Berdasarkan Gender (Studi pengunjung Mal Ambarukmo Plaza) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- [18] Kemenparekraf (2024). <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-perputaran-ekonomi-di-sektor-parekraf-selama-lebaran-diperkirakan-mencapai-rp3698-triliun>. Diakses pada tanggal 11 September 2024 pukul 17.00 wib.
- [19] Amin, A., & Thrift, N. (2007). Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography*, 31, 143 - 161. <https://doi.org/10.1177/0309132507075361>.
- [20] Coyle, N., & Tickoo, R. (2007). Qualitative research: what this research paradigm has to offer to the understanding of pain. *Pain medicine*, 8 3, 205-6. <https://doi.org/10.1111/J.1526-4637.2007.00303.X>
- [21] García, N., Jarquin, N., Sánchez, M., & Medina, J. (2019). Delineation of special economic zones using integer linear programming. *DYNA*. <https://doi.org/10.15446/DYNA.V86N20.9.74839>.
- [22] Erden, Ö. (2019). The New Religion-Based Work Ethic and Cultural Consumption Patterns of Religiously Conservative Groups in Turkey. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel10100541>.
- [23] Mihaylov, M. (2020). Shopping Tourism - As Consumption and Entertainment. <https://doi.org/10.36997/TC2020.222>.
- [24] Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese Outbound Tourist Shopping: A Social Practice Framework. *Journal of Travel Research*, 59, 156 - 172. <https://doi.org/10.1177/0047287519826303>.
- [25] Lu, W. (2000). On the Holiday Consumption Culture. *Journal of Hubei College of Finance and Economics*.



- [26] Purwanti, S. (2019). Consumption Practice In the Baudrillard Perspective. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-02.07>.
- [27] Felice, S., Hamilton, A., Ponari, M., & Vigliocco, G. (2022). Learning from others is good, with others is better: the role of social interaction in human acquisition of new knowledge. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 378. <https://doi.org/10.1098/rstb.2021.0357>.
- [28] Nugroho, M., & Harjanto, R. (2021). The Symbolic Meaning Value in the Purchasing Decision Making Process of Smartphone Brand. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3800673>.
- [29] Patsiaouras, G., & Fitchett, J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 154-176. <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>.
- [30] Shui-mu, T. (2003). Cultural Explanations of Contemporary Conspicuous Consumption. *Journal of Liuzhou Teachers College*.
- [31] Zittoun, T. (2019). Theory as liminal experience. *Culture & Psychology*, 25, 605 - 615. <https://doi.org/10.1177/1354067X19831212>.
- [32] Habriyanto, H. (2019). Studi Kualitatif Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Berdasarkan Faktor Sosial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.71>.
- [33] Reicher, S., Haslam, S., Spears, R., & Reynolds, K. (2012). A social mind: The context of John Turner's work and its influence. *European Review of Social Psychology*, 23, 344 - 385. <https://doi.org/10.1080/10463283.2012.745672>.
- [34] Haryanto, S., & Suyanto, B. (2022). The cultural significance of new possessions in Indonesian Islamic festivities. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 252-270.
- [35] Warren, N. (2020). Der Meister der Wesensschau Acts of Translation in Husserl's Plato Without Platonism. *Husserl Studies*, 36, 271 - 286. <https://doi.org/10.1007/s10743-020-09273-8>.
- [36] Kanaka, D., & Roostika, R. (2020). Shopping Experience, Brand Prestige and Perceived Value on Mall Visitors Loyalty in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i9/bm2009-017>.
- [37] Mustikasari, M., Arlin, A., & Kamaruddin, S. (2023). Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5089>.
- [38] Wiratno, B., Priyomarsono, N., Trisno, R., & Lianto, F. (2020). Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.014>.
- [39] Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping: The subject of consumption*. Routledge.
- [40] Bawa, R., Sinha, A., & Kant, R. (2019). *Emerging Mall Culture and Shopping Behavior of Young Consumers*. *Advances in Anthropology*. <https://doi.org/10.4236/AA.2019.93010>.
- [41] Chung, N., Song, H., & Lee, H. (2017). *Consumers' impulsive buying behavior*



- of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 709-731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>.
- [42] Moufahim, M., Rodner, V., Jurdi, H., Appau, S., Belk, R., & Rinallo, D. (2023). Researching the sacred: a conversation with Samuelson Appau, Russ Belk and Diego Rinallo. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/qmr-02-2023-0016>.
- [43] Wahida K, Uyun H, Wintoko D.K. (2023). Efek Globalisasi yang Dihadapi Masyarakat Kontemporer Terhadap Perekonomian. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol.1, No.1 Maret 2023 e-ISSN: 2986-2957; p-ISSN: 2986-3457, Hal 01-12 DOI: <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i1.288>
- [44] Scuttari, A. (2019). Tourist Mobility as an Experience Maker: Understanding the Blank Space. *Tourism, Hospitality & Event Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17697-6_2.
- [45] Ranse, J., Arbon, P., Cusack, L., Shaban, R., & Nicholls, D. (2020). Obtaining individual narratives and moving to an intersubjective lived-experience description: a way of doing phenomenology. *Qualitative Research*, 20, 945 - 959. <https://doi.org/10.1177/1468794120905988>.
- [46] Lapotulo, N. (2019). Analisis Pengembangan Kepariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Batam Tahun 2012-2016. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 1(2), 30-36.
- [47] Monaro, S., Gullick, J., & West, S. (2022). *Qualitative Data Analysis for Health Research: A Step-by-Step Example of Phenomenological Interpretation*. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5249>.
- [48] Caeymaex, F., Wenger, C., Heusch, F., & Lafleur, J. (2023). "Ethics Ready"? Governing Research Through Informed Consent Procedures. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/16094069231165718>.
- [49] Wongsunopparat, S., & Zhang, K. (2023). Study of the Future of Shopping Centers from the Consumer's Perspective. *Journal of Asian Development*. <https://doi.org/10.52941/jad.v8i2.33>.
- [50] Firat, A., Kutucuoglu, K., Saltik, I., & Tuncel, O. (2013). Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 13, 182-203.
- [51] Vlad, F. (2020). Rewriting the American Culturescape. <https://doi.org/10.5682/9786062810498>.
- [52] Trifu, A. (2023). Consumption, Veblen and Teleology. *Moldavian Journal for Education and Social Psychology*. <https://doi.org/10.18662/mjesp/6.1/38>.