

Mal Sebagai Ruang Ketiga: Eksplorasi Perilaku *Window Shopping* Masyarakat Urban Kota

Bambang Mudjiyanto | Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)
bamb065@brin.go.id

Fit Yanuar | Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas SAHID Jakarta
fit_yanuar@usahid.ac.id

Launa | Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas SAHID Jakarta
launa@usahid.ac.id

Abstract. *Today, malls have transformed from mere shopping centers (transactions) into strategic social spaces. In dense urban spaces, malls often function as a ‘third space’—a neutral public space outside the home (first space) and workplace (second space)—that facilitates social interaction as well as relaxation and recreational activities. This study will explore window shopping behavior among urbanites as a form of non-transactional participation in the consumerist space. Through a qualitative study using virtual phenomenology and a non-participatory observation approach with mall visitors, this study found that window shopping is not only related to shopping interests but also becomes a social practice that reflects the need for escapism, identity flexing, and the fulfillment of psychosocial needs. Malls provide a comfortable, safe, and well-conditioned environment, making them a primary choice for urbanites to unwind and build social connectivity. These findings indicate that the function of malls has transcended issues of consumerism and commercialization. As a third space, malls have become an important arena for modern urban social life.*

Keywords: *Malls, consumptive stimuli, social behavior, third space, urban city, window shopping*

Abstrak. Saat ini, mal telah mengalami transformasi dari sekadar pusat perbelanjaan (transaksi) menjadi ruang sosial strategis. Di ruang kota yang padat, mal kerap berfungsi sebagai ‘ruang ketiga’—ruang publik netral di luar rumah (ruang pertama) dan tempat kerja (ruang kedua)—yang memfasilitasi interaksi sosial serta aktivitas relaksasi dan rekreasi. Studi ini akan mengeksplorasi perilaku *window shopping* di kalangan kaum urban kota sebagai bentuk partisipasi non-transaksional di ruang konsumerisme. Melalui kajian kualitatif dengan metode fenomenologi virtual dan pendekatan observasi non-partisipatif terhadap pengunjung mal, studi ini menemukan bahwa *window shopping* tidak hanya berkaitan dengan minat belanja, tetapi juga menjadi praktik sosial yang mencerminkan kebutuhan akan eskapisme, *flexing* identitas, dan pemenuhan kebutuhan psikososial. Mal menyediakan lingkungan yang nyaman, aman, dan terkondisi secara apik, menjadikannya sebagai pilihan utama masyarakat urban untuk melepas penat dan membangun konektivitas sosial. Temuan ini menunjukkan: fungsi mal telah melampaui isu konsumtifisme dan komersialisasi. Sebagai ruang ketiga, mal telah menjadi arena penting bagi kehidupan sosial perkotaan modern.

Kata kunci: Mal, stimuli konsumtif, perilaku sosial, ruang ketiga, urban kota, *window shopping*

PENDAHULUAN

Dalam dinamika kehidupan perkotaan kontemporer, ruang publik tidak lagi terbatas pada taman kota, alun-alun, atau pasar tradisional. Perkembangan ekonomi, mobilitas sosial, dan transformasi budaya telah menggeser makna serta fungsi ruang publik di tengah kota-kota besar. Salah satu bentuk ruang baru yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari kaum urban adalah shopping mall. Di Indonesia, khususnya di kota-kota seperti Jakarta,

Bandung, Surabaya, dan Medan, jumlah mal terus bertambah, tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi, tempat bersosialisasi, bahkan ruang alternatif untuk bekerja atau belajar (Tan, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa mal telah melampaui perannya sebagai institusi komersial murni dan berubah menjadi apa yang disebut sebagai ‘ruang ketiga’ (*third place*) dalam kehidupan urban.

Konsep ruang ketiga pertama kali diperkenalkan oleh sosiolog Ray Oldenburg dalam *The Great Good Place* (1989). Ia mendefinisikan ruang ketiga sebagai tempat informal, netral, dan inklusif di luar rumah (*first space*) dan tempat kerja (*second space*), yang memfasilitasi interaksi sosial spontan, relaksasi, dan pembentukan komunitas. Contoh klasik dari ruang ketiga adalah warung kopi di Eropa, taman kota, atau kedai teh di Timur Tengah. Namun, dalam konteks ruang perkotaan modern, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, bentuk tradisional ruang ketiga sering kali tergerus oleh gentrifikasi, padatnya lalu lintas, serta kurangnya infrastruktur publik yang aman dan nyaman. Dalam kondisi seperti itu, mal menjadi alternatif utama yang menyediakan lingkungan terkontrol—ber-AC, aman, bersih, dan estetis—yang sangat menarik bagi masyarakat urban (Goss, 1993; Zukin, 2010).

Di sinilah perilaku *window shopping*—yakni aktivitas berjalan-jalan di toko-toko tanpa berniat membeli—muncul sebagai praktik penting yang layak dikaji secara mendalam. Meskipun tampak sepele, *window shopping* justru mencerminkan kompleksitas hubungan antara individu, ruang, dan konsumerisme. Banyak pengunjung mal yang datang bukan untuk membeli barang, melainkan untuk ‘melihat-lihat’, menikmati suasana, bertemu teman, atau sekadar melepas penat dari rutinitas harian. Aktivitas ini, meski non-transaksional, memiliki dimensi sosial, psikologis, bahkan simbolik yang kuat. Sebagaimana ditegaskan oleh Miller (2001), konsumsi tidak selalu tentang kepemilikan barang, tetapi juga tentang pengalaman, identitas, dan partisipasi dalam budaya urban.

Studi ini berangkat dari asumsi bahwa *window shopping* bukan sekadar gejala konsumerisme pasif, melainkan bentuk praktik sosial yang bermakna dalam konteks ruang ketiga. Dalam kerangka teori produksi ruang, ruang menurut Lefebvre (1991) bukanlah entitas statis, melainkan hasil dari proses sosial yang terus-menerus direproduksi oleh aktivitas manusia. Mal, meski dirancang secara kapitalistik, dapat ‘direbut’ oleh pengguna untuk tujuan yang tidak melulu komersial. Melalui *window shopping*, individu tidak hanya menavigasi ruang fisik, tetapi juga merumuskan kembali makna ruang tersebut—dari tempat jual-beli menjadi arena eksplorasi diri, relaksasi, dan konektivitas sosial.

Selain Lefebvre, studi ini juga terinspirasi oleh teori Jean Baudrillard (1998) tentang masyarakat konsumerisme, di mana objek dan citra menjadi lebih penting daripada fungsi utilitarian (mencapai kebahagiaan). Dalam dunia mal, etalase toko bukan sekadar tempat memajang produk, tetapi menciptakan narasi gaya hidup, status, dan hasrat. *Window shopping* dengan demikian bisa dipahami sebagai bentuk konsumsi simbolik—di mana orang ‘mengonsumsi’ pengalaman visual dan emosional tanpa harus membeli atau bertransaksi. Ini menunjukkan bahwa nilai mal tidak hanya terletak pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada kapasitasnya sebagai *theater of consumption* (Featherstone, 2007)—tempat orang bermain peran atau membayangkan identitas yang lain diinginkan; ruang simbolik tempat berinteraksi dengan citra, atau praktik simbolik-eksklusif dalam dunia konsumerisme yang dicitrakan.

Fenomena ini semakin relevan di tengah meningkatnya tekanan ekonomi dan sosial dalam kehidupan urban. Kota-kota besar di Indonesia menghadapi masalah kemacetan,

polusi, kepadatan, dan kurangnya ruang hijau—faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tekanan psikis, stres, dan isolasi sosial (Prismawan & Michael, 2024). Dalam konteks ini, mal menawarkan pelarian (eskapisme): ruang yang tenang, dingin, dan teratur secara visual. Bagi banyak orang, berkeliaran di mal tanpa membeli apa pun adalah bentuk *self-care* atau *urban retreat*. Hasil studi Ramadhan dan Nugroho (2025) menunjukkan, lebih dari 60% urban Jakarta mengunjungi mal setidaknya dua kali seminggu, dan hanya 30% dari kunjungan tersebut berakhir dengan pembelian (transaksi barang). Sisanya digunakan untuk nongkrong, makan, menonton bioskop, sekadar duduk-duduk, atau berswafoto (*flexing*).

Penting juga dicatat bahwa *window shopping* tidak dilakukan secara acak. Aktivitas ini sering kali mengikuti pola tertentu: pemilihan waktu (malam hari atau akhir pekan), lokasi favorit (area fashion atau teknologi), dan interaksi sosial (dengan teman, keluarga, atau bahkan orang asing). Hal ini menunjukkan bahwa *window shopping* adalah bentuk ritual urban yang terstruktur, meskipun tidak formal. Seperti yang dijelaskan oleh de Certeau (1984) dalam *The Practice of Everyday Life*, individu menggunakan strategi mikro untuk menegosiasikan ruang yang didominasi oleh kekuasaan kapitalis. Dengan “berjalan tanpa tujuan”, pengunjung mal melakukan bentuk resistensi halus terhadap logika konsumsi—mereka menggunakan ruang untuk tujuan mereka sendiri, bukan semata untuk membeli.

Dari sudut pandang gender, *window shopping* juga menunjukkan dinamika yang menarik. Disertasi hukum Nur Santi Shaleh (2020) menemukan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *window shopping* dibandingkan laki-laki, bukan karena minat belanja yang lebih tinggi, tetapi karena mall sering kali menjadi salah satu dari sedikit ruang publik yang dianggap ‘aman’ bagi perempuan urban. Dalam konteks keamanan publik yang masih menjadi isu di banyak kota Indonesia, mal menyediakan rasa aman dan nyaman melalui pengawasan CCTV, satpam, dan desain arsitektur yang terbuka dan terang. Bagi perempuan, *window shopping* bisa menjadi bentuk otonomi spasial—kesempatan untuk menghabiskan waktu di luar rumah tanpa harus memiliki tujuan fungsional (Untsa, 2024).

Studi ini bertujuan untuk mengelaborasi fenomena *window shopping* sebagai bentuk ekonomi rekreasional dan konsumsi pasif masyarakat urban di kota-kota besar Indonesia. Fokus utama penelitian adalah pada motivasi, pengalaman, dan dampak sosial dari aktivitas tersebut. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) mengapa fenomena *window shopping* berlangsung apik dalam masyarakat urban? (2) bagaimana mereka mengalami dan memberi makna pada aktivitas tersebut? (3) Apa implikasi sosial dari fenomena ini terhadap pemahaman kita tentang ruang publik dan aktivitas konsumerisme kaum urban di ruang kota?

Proposisi awal studi menunjukkan: fenomena *window shopping* adalah respons urban kota atas kebutuhan ruang sosial yang nyaman dan aman. Tak sedikit hasil studi menyebut kaum urban merasa ‘terfasilitasi’ secara psikis dan sosial di mal-mal besar, meskipun mereka tidak membeli produk apa pun di mal. Beberapa menyebut fenomena ini sebagai ‘*me time*’, ‘*life style exploration*’, atau ‘*mode inspiration*’ kelas menengah urban. Selain itu, mal juga menjadi medium bagi munculnya fenomena ‘Rojali’ (*rombongan jarang beli*) dan ‘Rohana’ (*rombongan hanya nanya*) dalam struktur ekonomi masyarakat kota pasca pandemi.

Implikasi studi *window shopping* cukup signifikan. Di satu sisi menunjukkan, bahwa ruang privat seperti mal yang dikomersialisasi penuh ternyata dapat berfungsi sebagai ruang publik, meskipun dalam batasan akses dan kontrol sosial. Di sisi lain, temuan studi sejenis juga mengkritisi bahwa tidak semua aktivitas urban kota harus produktif dan transaksional.

Window shopping membuktikan bahwa ada nilai sosial dan psikologis dalam aktivitas sosial yang tampak ‘tak berguna’, ternyata bisa eksis dan berlangsung masif. Temuan ini memberi kesadaran kritis pada pengambil kebijakan dan perencanaan kota perlunya diversifikasi ruang publik yang inklusif, terjangkau, dan bebas dari logika dan intervensi pasar.

Secara akademis, studi ini diharapkan memberi kontribusi teoritis terkait transformasi ruang kota dan budaya konsumsi masyarakat urban, terutama ditelisik dari teori ruang ketiga (Oldenburg), teori produksi ruang (Lefebvre), konsep *window shopping* (Simmel), teori keadilan/otonomi spasial (Edward Soja), dan teori konsumsi simbolik (Baudrillard). Dengan kata lain, studi ini tak hanya berciri deskriptif, tetapi juga kritis: menyoal siapa yang memiliki hak atas ruang kota, dan bagaimana urban kota menegosiasikan identitas dan hak spasial mereka di tengah dominasi kapital dan hegemoni ekonomi pasar yang kian menggurita.

Teori	Ringkasan Teori
Ray Oldenburg: <i>Teori Ruang Ketiga (Third Place)</i> (1991)	Oldenburg memperkenalkan konsep ruang ketiga (<i>third place</i> : ruang publik informal yang netral, mudah diakses, dan ramah—yang berfungsi sebagai pelengkap <i>first place</i> [rumah tinggal] dan <i>second place</i> [tempat kerja], seperti kafe, taman, karaoke, bioskop, toko buku, salon kecantikan). Ruang-ruang ini penting untuk membangun interaksi, komunikasi, partisipasi, dan konstruksi identitas sosial. Kemunduran <i>third places</i> berdampak negatif terhadap kohesi sosial dan kehidupan komunitas.
George Simmel: <i>Kota dan Psikologi Uang</i> (2004)	Sosiolog yang banyak menulis tentang kehidupan perkotaan. Simmel menganalisis bagaimana kota modern dan ekonomi uang menciptakan hubungan sosial yang lebih impersonal dan bagaimana konsumsi menjadi bagian penting dari identitas perkotaan. Meskipun gagasan Simmel tidak spesifik tentang <i>window shopping</i> , namun ide besarnya tentang stimulus visual kota dan psikologi uang relevan.
Edward W. Soja: <i>Keadilan dan Otonomi Spasial</i> (2010)	Seorang ahli geografi dan perencanaan kota yang merupakan proponent utama teori otonomi dan keadilan spasial. Soja berpendapat bahwa keadilan harus dilihat tidak hanya dari aspek sosial dan temporal, tetapi juga spasial. Ia menekankan bahwa geografi atau ruang tempat kita tinggal dapat mengintensifkan eksploitasi dan ketidakadilan. Meskipun fokusnya pada ‘keadilan’ daripada ‘otonomi’ secara langsung, karyanya sangat relevan karena keadilan spasial adalah prasyarat bagi otonomi spasial.
Anthony Giddens: <i>Dualitas Struktur (Teori Stukturasi)</i> (1984)	Giddens menekankan konsep ‘ <i>duality of structure</i> ’. Mal (struktur) tidak hanya berperan membatasi agen tetapi juga tindakan agen. Sebaliknya, tindakan agen yang dilakukan terus-menerus akan mereproduksi atau mengubah struktur (mal). Sebagai struktur, mal menyediakan <i>setting</i> dan sumber daya bagi agen (pengunjung) untuk berbelanja, tetapi juga untuk bersosialisasi dan mencari hiburan. Tindakan kolektif agen—seperti minat belanja, sosialisasi, dan rekreasi—dapat mempengaruhi <i>setting</i> kebijakan dan fungsi mal. Perilaku agen yang masif juga dapat menyebabkan perubahan pada infrastruktur mal, seperti penambahan fasilitas atau perubahan jalur akses.
Henri Lavebre: <i>Teori Ruang Sosial</i> (1991)	Ruang bukan sekadar wadah fisik, tetapi produk sosial yang dibentuk melalui praktik, representasi, dan pengalaman. Lavebre membagi ruang menjadi tiga dimensi: (1) ruang yang dipersepsikan (<i>perceived space</i>), yaitu cara masyarakat merasakan ruang secara konkret; (2) ruang yang direpresentasikan (<i>conceived space</i>), yaitu ruang seperti direncanakan oleh perencana, arsitek, dan ilmuwan; dan (3) ruang yang hidup (<i>lived space</i>), yaitu ruang seperti yang dialami secara subjektif oleh individu. Teori ini

	menekankan bahwa kekuasaan, ideologi, dan relasi sosial termanifestasi dalam produksi ruang.
Jean Baudrillard: <i>Teori Konsumsi Budaya/Masyarakat Konsumtif</i> (2002)	Dalam masyarakat postmodern, nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh fungsi atau 'nilai guna' (<i>use value</i>)-nya, melainkan oleh 'nilai tanda' (<i>sign/symbolic value</i>)-nya. Nilai 'konsumsi' berubah dalam bentuk 'komunikasi'. Individu atau konsumen yang mengonsumsi barang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada validasi identitas, status, dan gaya hidup. Baudrillard juga mengembangkan konsep <i>hyperreality</i> , yaitu realitas yang digantikan oleh simulasi dan citra (seperti iklan media), sehingga batas antara 'nyata' dan 'tiruan' menjadi kabur.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan kombinasi observasi visual non-partisipatif, studi literatur, dan analisis konten media. Stud kualitatif ini berbasis pemahaman subjektif-interpretif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terkait fitur sosial masyarakat urban kota dalam konteks nilai dan persepsi subjektifnya (Creswell & Poth, 2018). Analisis interpretif meyakini bahwa realitas sosial (kaum urban kota) adalah hasil konstruksi subjektif yang dibentuk melalui interaksi, pemahaman, dan pemaknaan individu—selaku subjek/aktor—dari hasil pengalaman kolektif mereka (Denzin & Lincoln, 2018), yakni bagaimana mal dimaknai sebagai 'ruang ketiga': arena 'transaksi nilai' dan pemosisian 'status simbolik' mereka; bukan semata arena 'transaksi ekonomi'.

Artinya, sebagai 'ruang ketiga', mal tidak sekadar berfungsi sebagai arena transaksi ekonomi komoditas (barang/jasa) semata, melainkan mal telah berevolusi menjadi medan (*field*) sosial yang kompleks. Di dalamnya, berlangsung 'transaksi nilai' dalam bentuk pertukaran interaksi sosial informal, pembangunan koneksi komunitas, serta negosiasi makna bersama. Mal juga menjadi arena 'pemosisian status simbolik', di mana individu dan kelompok berupaya mengartikulasikan dan mengukuhkan identitas sosial mereka melalui konsumsi, gaya hidup, dan representasi diri, yang kesemuanya berkontribusi pada konstruksi modal simbolik dalam masyarakat urban kota.

Desain penelitian yang akan digunakan adalah fenomenologi virtual. Fenomenologi adalah pendekatan studi yang bertujuan untuk memahami esensi *live experience* yang dialami individu atau kelompok. Sementara fenomenologi virtual memperluas konsep ini, yakni mengeksplor dan menginterpretasi pengalaman yang terbentuk dan terartikulasi dalam ruang digital atau melalui interaksi dengan jejaring konten media sosial (Kachaamy, 2022).

Fenomenologi virtual digunakan untuk memahami: (1) pengalaman subjektif: bagaimana individu mengalami mal dan praktik konsumsi di dalamnya dalam konteks dunia digital (sebagai dampak dari paparan media sosial/fitur belanja online); (2) makna hasil konstruksi: bagaimana individu memaknai mal dan konsumsi, baik secara fisik atau melalui representasi digital; dan (3) *essence of experience*: menggali esensi dari pengalaman mereka 'berada' di mal dan 'menjadi konsumtif'—termasuk proses pembentukan emosi, persepsi, dan motivasi yang lahir dan mengonstruksi identitas sosial mereka (Kozinets, 2021).

Pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi (triangulasi), seperti: (1) observasi non-partisipatif (mengamati aktivitas pengunjung mal, interaksi sosial, penggunaan ruang, pola pembelian, dan ekspresi budaya konsumtif secara alami); (2) studi pustaka melalui proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur (buku,

artikel jurnal, kajian lepas, atau laporan hasil penelitian) yang relevan dengan topik dan tujuan penelitian; dan (3) pengamatan konten media sosial (unggahan dan komentar publik yang terkait mal, pengalaman belanja, atau gaya hidup konsumtif).

Observasi non-partisipatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai praktik sosial dan budaya melalui pengamatan terstruktur dan tidak terlibat langsung (non-partisipatif) terkait aktivitas pengunjung mal. Observasi virtual fokus mengamati pola interaksi sosial spontan, pemanfaatan ruang publik mal, manifestasi perilaku konsumtif (termasuk *window shopping* dan pola pembelian aktual), serta ekspresi-ekspresi budaya kaum urban kota yang relevan.

Sementara studi literatur bertujuan membangun landasan teoritis dan memosisikan fokus studi dalam konteks akademis, meliputi: identifikasi masalah, evaluasi kritis, dan sintesis literatur ilmiah yang relevan. Sumber pustaka utama yang digunakan adalah literatur mengenai sosiologi perkotaan, teori konsumsi, budaya populer, dan konsep 'ruang ketiga', serta artikel jurnal, laporan penelitian, dan kajian-kajian lepas yang kredibel.

Di sisi lain, analisis konten media digunakan untuk menangkap representasi diri dan narasi publik terkait pengalaman di mal dan gaya hidup konsumtif dalam ranah digital. Data akan dikumpulkan dari postingan dan komentar publik di platform media sosial yang relevan (Instagram, TikTok, Twitter/X, atau forum/blog). Fokus analisis adalah pada deskripsi pengalaman belanja, aktivitas rekreasi di mal, interaksi sosial digital yang terkait dengan kunjungan mal, serta ekspresi identitas dan status melalui visualisasi barang atau gaya hidup.

Teknik analisis data bersifat tematik dan virtual, tujuannya untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Analisis tematik, secara umum, mencakup pembuatan pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta penulisan laporan berdasarkan tema-tema pilihan. Sementara analisis virtual (*virtual analysis*) mengacu pada serangkaian metode untuk menganalisis data yang berasal dari lingkungan digital atau konten virtual. Dalam konteks ini, analisis virtual lebih fokus pada representasi dan interaksi terkait mal dan konsumsi yang berlangsung di media sosial. Analisis ini juga mengadaptasi teknik etnografi digital untuk mempelajari budaya dan perilaku komunitas online (Hine, 2015; Kozinets, 2021).

PEMBAHASAN

***Window Shopping*: Aktivitas Rekreasi/Interaksi Sosial Ruang Ketiga Kaum Urban**

Sebagai praktik konsumsi visual tanpa intensi pembelian langsung, *window shopping* telah berevolusi menjadi fenomena budaya yang kompleks di masyarakat urban kota. Di luar dimensi ekonominya, aktivitas ini merefleksikan dinamika sosial, psikologis, dan spasial dalam dinamika masyarakat urban kota. *Window shopping* telah melampaui batas-batas dimensi ekonomis mal, karena mal saat ini juga menjadi arena rekreasi, interaksi sosial, dan pembangunan identitas bagi penduduk kota (Oldenburg, 1991).

Praktik *window shopping* seringkali dilakukan secara berkelompok, baik bersama keluarga maupun teman, yang secara langsung memfasilitasi dialog, observasi bersama, dan pembentukan opini kolektif terhadap produk atau tren yang dilihat (Miller, 1998). Meskipun interaksi ini mungkin tidak selalu melibatkan komunikasi verbal yang mendalam, kehadiran bersama dalam ruang yang sama dan berbagi fokus visual menciptakan ikatan sosial yang ringan (*light social bonding*). Pengunjung dapat saling berbagi komentar, mengkritik, atau

mengagumi barang yang dipamerkan, sehingga memicu percakapan berantai dan validasi (performativitas) sosial atas preferensi atau aspirasi mereka.

Bagi pelaku *window shopping*, kehadiran orang lain dalam ruang mal bukan sekadar latar belakang netral, melainkan elemen sentral yang membentuk dinamika interaksi sosial—meski sering kali bersifat pasif dan tidak langsung. Fenomena yang oleh Simmel (2004) dideskripsikan sebagai keinginan untuk ‘melihat dan dilihat’ menjadi semakin relevan dalam konteks urbanitas modern, di mana identitas dibentuk tidak hanya melalui tindakan, tetapi juga melalui citra, penampilan, dan keterlibatan dalam arus visual budaya perkotaan.

Dalam ritme kehidupan kota yang cepat, penuh tekanan, dan rangsangan konsumtif, *window shopping* menyediakan ruang bagi individu untuk mengamati tren mode, gaya hidup, dan perilaku sosial orang lain. *Window shopping* seolah mengajak kita masuk ke sebuah ‘laboratorium sosial’ mini di mana kita bisa melihat-lihat berbagai hal: dari baju-baju paling nge-tren, gaya hidup orang-orang yang lewat, sampai cara mereka berinteraksi. Kita mengamati semua itu tanpa perlu berbicara atau berinteraksi langsung. Ini seperti menonton drama kehidupan kota dari balik jendela.

Sebagai aktivitas ekonomi-pasif, *window shopping* sebenarnya mengajari kita menjadi partisipan laten. Kita seperti spons yang menyerap informasi: kita belajar apa yang dianggap ‘normal’ di kota ini (norma sosial), siapa yang punya status lebih tinggi dari barang-barang yang mereka kenakan (hierarki simbolik), dan aturan main atau kode budaya kota yang tidak tertulis (*urban culture*). Semua bentuk sosialisasi ini tidak diajarkan lewat buku atau guru, melainkan kita serap begitu saja melalui pengalaman yang menyeluruh dan mendalam, yang melibatkan semua indra kita (imersi sensorik).

Ruang mal, dengan tata cahaya yang dramatis, etalase mewah, dan alur pejalan kaki yang tertata apik, berubah menjadi *theater of everyday life* (Goffman, 1959), tempat setiap pengunjung sekaligus menjadi penonton dan pemain. Dalam kerangka dramaturgi Goffman, panggung depan (*front stage*) mal memungkinkan individu untuk menyusun penampilan diri mereka—dari cara berpakaian hingga bahasa tubuh—dengan kesadaran penuh bahwa mereka sedang diamati. Sebaliknya, saat mengamati orang lain, mereka melakukan *reading the signs*: membaca sinyal sosial seperti merek pakaian, aksesoris, atau interaksi antar-pengunjung sebagai petunjuk status, kelompok usia, atau afiliasi budaya. Proses ini menciptakan bentuk keterhubungan yang unik: sebuah ‘solidaritas anonim’, di mana individu merasa ‘termasuk bagian dari mereka’, tanpa harus mengenal siapa pun secara personal atau emosional.

Lebih jauh, interaksi pasif semacam ini justru menjadi strategi adaptasi terhadap *overstimulation* dan *urban anonymity* yang menjadi ciri khas kehidupan kota (Simmel, 2004). Di tengah keramaian, individu menjaga jarak psikologis sambil tetap terlibat secara visual—sebuah bentuk ‘civil inattention’ yang memungkinkan keberadaan sosial tanpa kewajiban interaksi. *Window shopping* dengan demikian bukan sekadar aktivitas konsumtif atau rekreasi, melainkan praktik navigasi sosial yang membantu individu memahami posisi mereka dalam struktur sosial urban. Mereka tidak hanya menyerap informasi tentang produk, tetapi juga tentang cara menjadi ‘urban’ yang dianggap sah, bergaya, atau *cool*.

Dengan kata lain, mal bukan hanya menyediakan barang, tetapi juga narasi sosial. Melalui pengamatan terhadap sesama pengunjung, individu menyusun peta budaya tak kasat mata: apa yang pantas dipakai, bagaimana seharusnya bersikap di ruang publik, atau siapa yang termasuk ‘orang seperti kita’. Interaksi ini memperkaya pengalaman sosial di luar batas

rumah dan kantor. Ia menjadi bentuk *social glue* yang halus namun efektif dalam menjaga rasa kohesi di tengah fragmentasi kota besar. Dalam konteks inilah *window shopping* patut dipahami bukan sebagai bentuk konsumsi yang gagal, melainkan sebagai bentuk partisipasi aktif dalam budaya urban yang visual, performatif, dan relasional.

***Window Shopping* dan Reproduksi Ruang Konsumsi**

Praktik *window shopping* tidak hanya merupakan respons individu terhadap tawaran komersial, tetapi juga menjadi agen aktif dalam reproduksi dan transformasi ruang konsumsi di perkotaan. Dalam konsep Lefebvre (1991), ruang bukanlah entitas statis, melainkan hasil dari proses sosial yang terus-menerus direproduksi melalui aktivitas manusia. *Window shopping*, meskipun non-transaksional, memberikan legitimasi sosial terhadap eksistensi mal sebagai ruang publik urban. Kehadiran pengunjung yang ‘hanya melihat-lihat’ menandakan bahwa ruang tersebut hidup, aman, dan menarik—sebuah indikator penting bagi pengembang dan pemilik toko untuk mempertahankan investasi mereka.

Ketika orang berkeliaran di depan etalase, mereka secara tak langsung menghidupkan ruang yang dirancang untuk konsumsi. Aktivitas ini menciptakan ilusi keramaian, daya tarik visual, dan atmosfer ‘kehidupan kota’—yang pada gilirannya mendorong lebih banyak kunjungan, termasuk pembelian aktual/transaksi fungsional. Menurut Augé (1995), mal adalah ‘*non-place*’—ruang yang steril, homogen, dan bebas dari identitas lokal—namun justru melalui praktik seperti *window shopping*, individu membawa makna sosial ke dalamnya, sehingga mengubahnya dari sekadar *non-place* menjadi semacam *quasi-place*: ruang yang mulai memiliki ritme, kelompok sosial tertentu, dan budaya mikro.

Lebih dari itu, pola *window shopping* turut memengaruhi desain arsitektural dan tata letak mal. Pengembang mulai merancang area dengan visual appeal tinggi: koridor lebar, pencahayaan dramatis, zona *lifestyle* yang estetik, dan *anchor stores* (ritel besar) di lokasi strategis—semua demi memfasilitasi pengalaman visual yang memikat. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang konsumsi tidak lagi hanya dibentuk oleh logika pasar, tetapi juga oleh praktik pengguna. Sebagaimana ditegaskan oleh Zukin (2010), konsumen bukan hanya objek manipulasi kapital, tetapi juga pelaku yang merebut kembali ruang melalui cara-cara tak terduga, termasuk dengan ‘tidak membeli’.

Dalam jangka panjang, dominasi *window shopping* mendorong evolusi mal dari pusat perbelanjaan tradisional menjadi *mixed-use lifestyle hubs*—yang mengintegrasikan rekreasi, hiburan, kuliner, dan bahkan *co-working space*. Ini adalah bentuk transformasi struktural yang didorong oleh kebutuhan akan pengalaman ekonomi (*experience economy*). Artinya, *window shopping* menjadi indikator awal bahwa nilai ekonomi kini melekat pada atribusi pengalaman, bukan hanya transaksi. Ruang konsumsi pun berevolusi: bukan lagi tempat untuk membeli barang, tetapi arena untuk merasakan gaya hidup (Pine & Gilmore, 1999).

Di balik itu semua, *window shopping* sebenarnya berada dalam jaringan kompleks struktur sosial dan relasi kekuasaan yang tercetak dalam desain ruang komersial, yakni mal, sebagai institusi kapitalistik, bukan ruang netral. Mal dirancang secara cermat untuk mengontrol pergerakan, perilaku, bahkan emosi pengunjung. Seperti diuraikan Debord dalam *society of the spectacle* (1994), dunia mal adalah dunia citra—di mana penampilan, simbol, dan gaya hidup dikomersialisasi dan digunakan untuk memperkuat hierarki sosial. Desain mal, misalnya, menggunakan teknik seperti *wayfinding* (penunjuk arah), pencahayaan terfokus, dan penempatan toko-toko premium di lantai atas atau pusat atrium, untuk

memandu pengunjung melewati rute yang maksimal—sering kali tanpa disadari. Praktik *window shopping* terjadi dalam koridor-koridor yang telah diprogram sedemikian rupa agar mata tertarik pada produk-produk bernilai tinggi. Dalam hal ini, pengamatan menjadi bagian dari mekanisme konsumsi yang terinternalisasi: bahkan tanpa membeli, individu tetap ‘terlibat’ dalam sistem melalui proses desire dan aspiration (Miller, 2001).

Selain itu, akses terhadap ruang *window shopping* di mal tidak merata. Meskipun mal ‘menyamar’ sebagai ruang publik, ia tetap berciri unik, selektif, dan eksklusif. Orang dengan pakaian tidak layak, anak jalanan, atau kelompok marginal sering kali dicegah masuk atau diawasi ketat oleh satpam. Dengan demikian, *window shopping* bukan hak universal, melainkan *privilege* bagi mereka yang sesuai dengan norma estetika dan kelas sosial tertentu. Hal ini menciptakan bentuk pemisahan sosial yang halus namun efektif, di mana ruang komersial menjadi alat reproduksi kelas sosial kota (Fyfe & Bannister, 2020).

Bahkan dalam interaksi visual antarsesama pengunjung, terdapat hierarki yang tersirat. Siapa yang diperhatikan, siapa yang ditiru gayanya, dan siapa yang diabaikan—semuanya mencerminkan struktur simbolik tentang status, gender, usia, dan ras. Misalnya, pakaian bermerek atau aksesoris mahal menjadi sinyal modal budaya (Bourdieu, 1984), yang diamati dan diinterpretasikan oleh pelaku *window shopping* lainnya. Dalam konteks ini, mal berfungsi sebagai pasar simbolik, tempat individu menilai dan dinilai, membandingkan, dan menyesuaikan identitas mereka agar ‘layak’ secara sosial.

Namun demikian, *window shopping* juga memperkuat logika kapital melalui ‘afek’ dan ‘hasrat’. Etalase bukan hanya menampilkan barang, tetapi menciptakan fantasi: hidup lebih mewah, bahagia, sempurna. Seperti yang dikatakan Campbell (2005) tentang *romantic ethic*, konsumsi modern didorong bukan oleh kebutuhan, tetapi oleh imajinasi emosional. *Window shopping* menjadi ritual harian dari hasrat yang tak pernah puas—dan dalam prosesnya, memastikan bahwa ruang komersial tetap relevan, diminati, dan menguntungkan.

Window Shopping, Identitas Urban, dan Konstruksi Status Simbolik

Window shopping bukan sekadar aktivitas melihat-lihat produk di etalase toko. Ia merupakan praktik budaya sarat makna dalam yang membentuk identitas dan konstruksi simbolik urban. Dalam lingkungan perkotaan yang kompleks dan anonim, identitas tidak lagi diturunkan secara otomatis dari latar belakang sosial atau profesi, melainkan dibentuk melalui pilihan gaya hidup, tampilan, dan konsumsi. *Window shopping*, meskipun non-transaksional, menjadi bagian integral dari proses ini: sebagai arena eksplorasi, imitasi, dan internalisasi kode-kode budaya yang menjadi dasar identitas urban kontemporer.

Dalam dikatakan Bourdieu (1984), konsumsi bukan hanya soal membeli barang. Ia terkait dengan pemaknaan simbolik dan reproduksi modal budaya. Etalase toko di mal tidak cuma menampilkan produk (barang dan jasa), tetapi juga menyampaikan narasi tentang siapa yang ‘layak bergaya’ atau ‘menyandang status kelas’. Melalui *window shopping*, individu membaca dan menginterpretasi sinyal-sinyal tersebut—mulai dari merek pakaian, desain interior toko, hingga gaya tubuh manekin—sebagai petunjuk norma estetika dan hierarki sosial. Aktivitas ini menjadi bentuk pendidikan informal tentang dunia konsumerisme, tempat orang belajar ‘cara menjadi urban’ yang diinginkan: elegan, trendi, dan *up-to-date*.

Namun, penting dicatat bahwa melihat pun sudah merupakan bentuk partisipasi dalam sistem simbolik. Sebagaimana ditegaskan oleh Baudrillard (1998), masyarakat konsumerisme

modern didominasi oleh logika citra (*image economy*), di mana nilai suatu objek tidak lagi terletak pada fungsinya, tetapi pada makna simbolik yang dilekatkan padanya. Merek seperti Gucci, Apple, iPhone, Hermes, atau Uniqlo bukan hanya menjual tas atau ponsel, tetapi juga identitas: kemewahan, inovasi, dan status kelas. *Window shopping* memungkinkan individu untuk mengonsumsi citra-citra ini secara visual—menyerap hasrat, fantasi, dan aspirasi tanpa harus memiliki barangnya. Dalam proses ini, mereka tidak hanya mengamati, tetapi juga membangun identitas proyektif dan peyoratif: bayangan diri yang ingin mereka capai.

Identitas urban yang terbentuk melalui *window shopping* bersifat performatif dan relasional. Ia tidak stabil, tetapi direnegosiasi terus-menerus melalui perbandingan sosial. Di koridor mal, setiap pengunjung sekaligus menjadi penonton dan pemain dalam drama sosial yang tak berujung. Mereka mengamati cara orang lain berpakaian, berjalan, atau berinteraksi, lalu menyesuaikan penampilan diri mereka agar *upload* dengan standar kelompok yang diidolakan—misalnya, anak muda urban bergaya streetwear, profesional kantoran dengan busana minimalis, atau keluarga kelas menengah dengan gaya casual chic. Proses ini mencerminkan apa yang oleh Goffman (1959) disebut sebagai *presentation of self*: upaya sadar untuk mengelola kesan diri (*self impression*) di depan publik.

Yang menarik, *window shopping* juga menjadi ruang bagi konstruksi status simbolik alternatif. Tidak semua pelaku *window shopping* berasal dari kelas ekonomi atas; banyak di antaranya adalah mahasiswa, pekerja informal, atau karyawan kelas menengah yang tidak mampu membeli barang-barang ber-merek mewah. Namun, dengan sering berkunjung ke mal, mengenakan pakaian yang ‘mirip’ dengan tren, atau sekadar menghabiskan waktu di area premium, mereka dapat meminjam status simbolik *high class* urban. Fenomena ini mencerminkan konsep ‘modal simbolik’ Bourdieu—di mana akses terhadap budaya dominan, meski tanpa kepemilikan materi, tetap memberikan keuntungan sosial seperti ‘rasa percaya diri’, ‘rasa termasuk orang berkelas’, atau ‘rasa sebagai orang kosmopolitan’.

Desain ruang mal semakin memperkuat dinamika ini. Mal kontemporer dirancang sebagai *theater of consumption* (Featherstone, 2007), dengan pencahayaan dramatis, musik ambient, dan tata letak yang mengarahkan perhatian ke toko-toko premium. Semua elemen ini bekerja sama menciptakan atmosfer *lifestyle aspiration*—lingkungan yang membuat pengunjung merasa sedang berada di ‘dunia lain’: lebih indah, lebih tertib, lebih bernilai. Dalam konteks ini, *window shopping* menjadi ritual harian dari konsumsi mimpi (*dream consumption*), tempat individu tidak hanya melihat produk, tetapi juga membayangkan versi ideal dari diri mereka sendiri.

Lebih jauh, media sosial telah mengubah *window shopping* menjadi praktik yang semakin performative dan ekspresif. Banyak pengunjung mal yang tidak hanya melihat, tetapi juga mengambil foto di depan etalase, berpura-pura sedang berbelanja, atau memposting suasana mal sebagai *personal branding*. Foto-foto semacam ini, meski tidak menunjukkan transaksi nyata, tetap menyampaikan pesan: “Saya ada di sini. Saya tahu tren. Saya bagian dari dunia ini.” Dalam era digital, *window shopping* menjadi modal sosial digital—cara membangun identitas urban yang dapat dikapitalisasi secara simbolik di ranah media sosial (Couldry, 2012).

Namun, di balik daya tariknya, praktik ini juga menegaskan ketimpangan struktural. Akses terhadap ruang dan simbol-simbol konsumsi tetap dibatasi oleh kelas, pendidikan, dan mobilitas sosial. Orang yang tidak mampu ‘meniru’ gaya tertentu atau merasa tidak ‘cocok’

di mal sering kali mengalami *cultural exclusion*—perasaan tidak layak atau asing di ruang yang seharusnya terbuka untuk semua. Dengan demikian, *window shopping* bukan hanya alat konstruksi identitas, tetapi juga mekanisme reproduksi ketidaksetaraan melalui kontrol atas simbol, estetika, dan norma sosial.

Yang lebih krusial, fenomena *window shopping* secara simultan semacam mekanisme reproduksi ketidaksetaraan struktural, lewat kontrol hegemonik atas produksi dan diseminasi simbol-simbol konsumsi, penetapan standar estetika yang dominan, dan internalisasi norma-norma sosial yang tersemat dalam lanskap ritel. Dalam konteks ini, *window shopping* mengungkap bagaimana akses terhadap representasi kemewahan dan gaya hidup tertentu dapat memperkuat garis demarkasi sosial dan hierarki status.

Tema 4: *Digital Window Shopping*: Media Sosial sebagai Arena Baru Interaksi Spasial

Window shopping tidak lagi terbatas pada aktivitas fisik di koridor mal kota. Dalam era digital, praktik tersebut telah mengalami transformasi spasial dan semiotik yang mendalam: dari pengamatan langsung terhadap etalase toko menjadi eksplorasi visual melalui layar smartphone, akun media sosial, dan feed algoritma. Fenomena ini—yang dapat disebut sebagai *digital window shopping*—menandai pergeseran mendasar dalam cara individu berinteraksi dengan ruang konsumsi, identitas urban, dan relasi sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan sekadar platform komunikasi, melainkan arena baru interaksi spasial, tempat konsumsi visual, fantasi gaya hidup, dan pertunjukan diri terjadi secara masif, kontinu, dan global.

Berbeda dengan *window shopping* tradisional yang bersifat lokal dan terbatas pada ruang fisik mal, *digital window shopping* menawarkan akses tak terbatas ke dunia konsumerisme melalui gambar, video, dan storytelling visual. Pengguna ‘berjalan-jalan’ di antara *reels* (video pendek yang menyajikan produk tertentu), *carousel posts* (postingan yang menampilkan beberapa gambar/video suatu produk tertentu), atau *live shopping* (sesi belanja melalui video; pengguna bisa berinteraksi langsung dengan seller) tanpa berniat membeli—melainkan untuk melihat tren, membayangkan gaya hidup ideal, atau sekadar mengisi waktu luang. Aktivitas ini mempertahankan esensi *window shopping*: konsumsi pengalaman visual tanpa transaksi, namun dalam bentuk yang lebih personal, mobile, dan algoritmik.

Dalam kerangka teori Lefebvre (1991), ruang tidak hanya dibangun secara fisik, tetapi juga direproduksi melalui representasi dan praktik sehari-hari. *Digital window shopping* merupakan bentuk ruang tersier (*third space*) dalam ranah virtual—ruang netral di luar rumah dan pekerjaan, tempat individu mencari pelarian, hiburan, dan konektivitas sosial. Namun, ruang ini tidak bebas dari logika kapital. Sebagaimana dikemukakan oleh Kitchin & Dodge (2011), *code and control* dalam platform digital mengarahkan perhatian pengguna ke konten komersial, merek, dan iklan tersembunyi (*branded content*). Algoritma tidak bersifat netral; ia dirancang untuk memperpanjang durasi *engagement* dengan menyuguhkan konten yang memicu hasrat—misalnya, unggahan “OOTD” (*outfit of the day*), haul videos, atau tur virtual mal mewah. Dalam proses ini, media sosial menjadi etalase digital global, tempat setiap pengguna menjadi penonton, sekaligus menjadi bagian dari teater konsumsi.

Lebih jauh, *digital window shopping* mengubah sifat interaksi sosial spasial. Dalam mal fisik, pengamatan terjadi secara diam-diam dan anonim; di media sosial, pengamatan menjadi aktivitas tercatat dan terukur. *Like*, *comment*, *share*, dan *save* adalah bentuk partisipasi yang terekam dalam sistem data. Setiap kali seseorang menyimpan foto tas mewah

atau menonton ulang video interior apartemen minimalis, mereka meninggalkan jejak digital yang digunakan sebagai rujukan algoritma digital untuk memperhalus penyajian konten konsumtif selanjutnya (van Dijck, 2013). Dengan demikian, digital *window shopping* bukan hanya pasif, tetapi aktif-membentuk lingkungan konsumsi netizen/warga net.

Yang menarik, batas antara pelaku dan objek *window shopping* menjadi kabur. Banyak pengguna media sosial tak hanya mengamati, tetapi juga menjadi subjek pengamatan: mereka memotret diri di depan etalase, mengunggah gaya busana, atau membuat konten bertema ‘hari di mal’. Konten semacam ini sering kali disusun sedemikian rupa agar terlihat spontan, padahal merupakan hasil kurasi estetika tinggi—pencahayaan sempurna, angle tertentu, filter tertentu. Dalam istilah Goffman (1959), ini adalah bentuk *front stage performance* yang dipindahkan dari ranah sosial aktual ke ranah sosial digital. Di panggung belakang (*back stage*), orang tidak hanya melihat dan dilihat, tetapi juga mengelola citra diri sebagai bagian dari ekonomi perhatian (*attention economy*).

Fenomena ini juga memperluas dimensi status simbolik. Dalam *window shopping* fisik, status ditunjukkan melalui kepemilikan barang atau akses ke ruang eksklusif. Dalam versi digital, status bisa dibangun melalui kemampuan merepresentasikan gaya hidup. Foto di depan toko Louis Vuitton, video walking tour di Mal Kelapa Gading, atau moodboard (papan inspirasi yang memuat gambar, warna, teks, atau tekstur dalam satu ruang terstruktur) bergaya Skandinavia menjadi simbol modal budaya digital (Couldry, 2012). Yang penting bukan kepemilikan, tetapi kecakapan estetik dan literasi visual dalam menyusun narasi identitas urban yang aspiratif.

Namun, di balik daya tariknya, digital *window shopping* juga memperdalam ketimpangan digital dan psikologis. Tidak semua orang memiliki akses internet yang stabil, perangkat berkualitas, atau kemampuan kurasi visual yang sama. Mereka yang tidak mampu ‘tampil’ secara estetik di media sosial sering kali merasa termarginalkan—sebuah bentuk *digital exclusion*. Selain itu, paparan konstan terhadap gaya hidup ideal dapat memicu fomo (*fear of missing out*), kecemasan sosial, dan distorsi tubuh (Perloff, 2014). Seperti *window shopping* fisik, versi digital pun bisa menjadi ritual hasrat yang tak pernah puas—namun kini lebih intens, personal, dan sulit dilepaskan karena selalu hadir di genggaman tangan.

KESIMPULAN

Window shopping, yang sering dianggap sebagai aktivitas konsumsi pasif atau sekadar hobi rekreasi, ternyata memainkan peran sentral dalam dinamika hidup urban kota. Ia bukan sekadar aktivitas rekreasi yang tidak berdampak. Ia adalah sebuah mekanisme ganda: di satu sisi, ia mereproduksi ruang konsumsi dengan memberinya legitimasi sosial; di sisi lain, ia menjadi cermin dan alat dari struktur kekuasaan yang mendalam—kelas, kontrol spasial, dan hegemoni budaya konsumerisme.

Kajian *window shopping* ini jauh lebih dari sekadar ‘melihat tanpa membeli’. Ia adalah praktik sosial penuh makna, melalui mana individu menavigasi identitas, status, dan keterhubungan sosial di tengah ruang-ruang komersial modern. Mal, yang awalnya dirancang sebagai pusat perbelanjaan, telah berevolusi menjadi ruang ketiga—ruang publik alternatif tempat interaksi sosial, relaksasi, dan eksplorasi diri terjadi secara intens. Melalui pendekatan teoretis dari Oldenburg, Simmel, Lefebvre, Soja, dan Baudrillard, studi ini mengungkap: *window shopping* tak hanya mereproduksi ruang konsumsi, tetapi juga mentransformasi menjadi arena pertunjukan identitas dan negosiasi simbolik. Etalase mal tak hanya tempat

memajang barang, tetapi medium penyampai narasi gaya hidup, hasrat, dan hierarki sosial; yang oleh Simmel disebut keinginan untuk ‘melihat dan dilihat’ sebagai bentuk eksistensi sosial dalam anonimitas kota.

Lebih dari itu, *window shopping* menjadi medium konstruksi status simbolik, tempat modal budaya dibaca, ditiru, dan diproyeksikan—meskipun tanpa transaksi (pembelian) nyata. Dalam era digital, fenomena ini meluas ke media sosial, membentuk apa yang disebut *digital window shopping*: ruang virtual tempat algoritma, citra, dan performa diri saling berinteraksi. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi etalase global, tempat pengguna tidak hanya mengonsumsi gaya hidup, tetapi juga memperagakannya—mengaburkan batas antara penonton dan pemain, antara realitas dan aspirasi.

Window shopping jauh melampaui aktivitas rekreasi pasif. Ia adalah praktik identitas yang aktif, reflektif, dan strategis—tempat individu menavigasi dunia urban, tempat mereka memproyeksikan diri melalui simbol-simbol konsumsi. Dalam prosesnya, mal bukan hanya menjual barang, tetapi juga menjual identitas. Dan *window shopping* menjadi jendela—baik secara harfiah maupun metaforis—menuju dunia simbolik yang membentuk siapa kita, siapa yang kita inginkan, dan siapa yang diizinkan ‘terlihat’ dalam tata kota modern.

Digital window shopping juga bukan sekadar evolusi teknologi dari praktik tradisional, melainkan transformasi mendasar dalam geografi konsumsi dan identitas urban. Media sosial telah menjadi ruang ketiga digital—tempat baru bagi eksplorasi, imajinasi, dan interaksi sosial—yang mengaburkan batas antara ruang fisik dan virtual, antara pengamat dan pemain, antara konsumsi nyata dan konsumsi mimpi. Memahami fenomena ini penting untuk membaca bagaimana identitas, status, dan ruang kota direproduksi bukan hanya di koridor mal, tetapi juga di dalam *feed*, *story*, dan algoritma yang tak terlihat. Di era *hyperreality* ini, *window shopping* bukan lagi soal melihat barang—tetapi soal menavigasi dunia simbol yang akan terus bergeliat di pentas pertarungan makna yang tak akan pernah berakhir.

Di era kapitalisme lanjut, digitalisasi praktis mengubah aktivitas *window shopping*: dari mal menjadi ‘*mobile window shopping*’. Ini mencerminkan budaya konsumsi kapitalis lanjut yang akan terus mendorong kelas menengah urban tetap menjadi konsumtif. *Window shopping* dengan demikian bukan gejala konsumerisme yang dangkal, melainkan mekanisme ritus sosial kaum urban kota dalam mencari makna, koneksi, dan identitas di ruang hidup kota yang kian komersial. Temuan propositif ini memicu kita untuk menimbang arti ruang publik dan hak atas kota sebagai sumber legitimasi sosial dan kesehatan mental masyarakat urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Hani (2022, September 28) “*Pemikiran George Simmel: Ruang Sosial dan Uang*”. Available at: <https://www.kompasiana.com/haniapriliani/6333ccfdae1f073aba5478b2/pemikiran-george-simmel-ruang-sosial-dan-uang>.
- Augé, M. (1995) *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* (Trans. John Howe). New York, NY: Verso.
- Baudrillard, Jean (1994) *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. Michigan: The University of Michigan Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

- Campbell, Colin (2005) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (3rd eds.) London: Blackwell Publisher.
- Couldry, Nick (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Creswell, John W., & Poth, Cheryl N. (2018) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Debord, Guy (1994) *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- de Certeau's, Michael (1984) *The Practice of Everyday Life*. London and California: University of California Press.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (eds.) (2018) *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th eds.). SAGE Publications, Inc.
- Entwistle, Joane (2015) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. London, Cambridge: Polity Press.
- Featherstone, Mike (2007) *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd eds.). London, Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Fyfe, Nicholas Robert & Bannister, John (2020) "City Watching: Closed Circuit Television (CCTV) Surveillance in Public Spaces". In Nick Fyfe & Judith Kenny (eds.). *The Urban Geography Reader* (pp. 364-372). London: Routledge.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, LA: University of California Press.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Vintage Book.
- Goss, Jon (1993). The 'Magic' of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47. doi: 10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921.x.
- Hine, Chistine (2015) *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* (1st eds.). London: Bloomsbury Academic.
- Kachaamy, Georges (2022) Virtual Phenomenology: A Critical Essay about the Relationship between Virtual Environments and the Senses. *UOU Scientific Journal*, (04). Retrieved from: <https://revistes.ua.es/uou/article/view/23671/22100>.
- Kitchin, Rob & Dodge, Martin (2011) *Code/Space: Software and Everyday Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kozinets, Robert V. (2021). *Netnography: Redefined* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Lefebvre, Henri (1991) *The Production of Space*. (Trans. Nicholson-Smith). Oxford: Blackwell Publishing.
- Miller, Daniel (ed.). (2001). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Oldenburg, Ray (1991) *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.

- Perloff, Richard M. (2014) Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, Vol. 71, 363–377. doi: 10.1007/s11199-014-0384-6.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Prismawan, Deka & Michael (2024) Dampak Urbanisasi terhadap Kesehatan Mental di Perkotaan Indonesia dan Peran Intervensi Kefarmasian: Studi Literatur. *Jurnal Perkotaan*, 15(1),1-10. doi:10.25170/perkotaan.v15i1.5531.
- Ramadhan, Naufal Fadillah & Nugroho, Agung Cahyo (2025) The Influence of Changes in Visitor Behavior in Post-pandemic Shopping Centers Case Study: Mall Blok M dan Plaza Semanggi. *Jurnal Arsitektur*, 15(1), 01-14. doi: 10.36448/ja.v15i1.4015.
- Saleh, Nur Santi (2018, October 30) "Yogyakarta's Public Open Space Regulation Not Yet Gender Responsive". Available at: <https://ugm.ac.id/en/news/17141-yogyakarta-s-public-open-space-regulation-not-yet-gender-responsive/#:~:text=Public-open-space-aspect-in-Yogyakarta-has-not-been-regulated-according-to-gender-mainstreaming>.
- Simmel, George (2004) "The Philosophy of Money", in: David Frisby & Tom Bottomore (ed.). *The Philosophy of Money: Third Enlarged Edition*. London: Routledge.
- Soja, Edward W. (2010) *Seeking Spatial Justice*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Tan, Dewi (2022, August 29) "Starting with Sarinah: Chasing Modernity through Indonesia's Iconic Shopping Mall". Available at: <https://www.societyandspace.org/articles/starting-with-sarinah-chasing-modernity-through-indonesias-iconic-shopping-mall>.
- Unsta, Fasiha Putri (2024) Meningkatkan Keamanan Kota melalui Perencanaan dan Perancangan Kota. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(6), 594-613. doi: 10.57096/blantika.v2i6.148.
- van Dijck, Jose (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Zukin, Sharon (2010) *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York, NY: Oxford University Press.