Terbit *online*: http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia

**Jurnal Mahardika Adiwidia**

e-ISSN: 2830-7887

# Mal Sebagai Arena Pembentukan Identitas Sosial: Dinamika Perilaku Konsumtif 'Rojali-Rohana' di Panggung Sosial Masyarakat Urban

Bambang Mudjiyanto[1)], Launa*[2)], Fit Yanuar[3)], Hayu Lusianawati[4)], Anggi Almira Rahma[5]

[1] Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)
[2] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bung Karno
[3,4] Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta
[5] Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta
[*)]*E-mail korespondensi: launa.ubk@gmail.com*

**Diterima: 28-10-2025 | Direvisi: 03-11-2025 | Disetujui: 14-11-2025 | Publikasi online: 30-11-2025**

***ABSTRACT***

*This study attempts to understand the consumer behavior of 'Rojali-Rohana'—referring to the consumption patterns of Jakarta's urban society that are obsessive about symbols: social status, instant lifestyle, and image. The study uses Veblen's theory of 'consumption performance' and Goffman's theory of 'dramaturgy' to examine consumption patterns and consumer behavior as social performativity staged by urbanites on the virtual stage. Through qualitative methods based on a digital ethnographic study approach and critical discourse analysis, the study shows that the Rojali-Rohana metaphor is a form of symbolic consumption behavior due to the influence of class structure, social pressure, and the need for social validation. This consumer behavior not only reflects status ambitions but also becomes a dramaturgical strategy for urbanites in constructing social identities on the digital altar. The study findings: there is a theoretical relationship between Veblen's and Goffman's perspectives regarding urban consumer behavior; also the novelty of the discovery of the concept of 'digital consumption dramaturgy' as a new analysis. This study is expected to provide theoretical contributions in understanding the consumer behavior of contemporary urban society.*

***Keywords:*** *Dramaturgy, Jakarta's urban, urban middle class, social media, consumer behavior*

## PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, transformasi ekonomi, perkembangan teknologi digital, dan pertumbuhan kelas menengah Jakarta telah mengubah perilaku sosial urban Jakarta dan kaum urban di beberapa kota besar lainnya. Perkembangan infrastruktur digital, penetrasi sosial media (sosmed), dan aksesibilitas terhadap produk global telah menciptakan budaya konsumsi baru yang intens, simbolik, dan dramatik. Fenomena ini tercermin dalam perilaku konsumsi urban kota yang tak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan yang rasional dan fungsional, melainkan pada pencitraan, transformasi identitas sosial, serta kebutuhan akan Performativitas dan validasi sosial. Salah satu frasa populer yang merepresentasikan fenomena ini adalah 'Rojali-Rohana'—kosa kata baru yang muncul di ruang publik sebagai kritik sosial terhadap gaya hidup hedonis dan konsumtif kelas menengah urban kota.

Istilah Rojali-Rohana menjadi semacam akronim satir, merujuk pada fenomena menurunnya daya beli kaum urban kota versi sosmed. Namun, di balik istilah Rojali-Rohana ini terbuka ruang refleksi kritis sosial-ekonomi baru terkait perilaku konsumtif masyarakat yang mewujud dalam '*Rombongan Jarang Beli*' (Rojali), '*Rombongan Hanya Nanya*' (Rohana)—atau akronim sejenis seperti '*Rombongan Benar-benar Beli*' (Robeli). Sebagai satire sosial, Rojali-Rohana terkait pola konsumsi yang timpang, keterasingan kelas menengah, sekaligus perubahan makna transaksi akibat algoritma komersialisasi—yang terus di *endorse* sosmed dan media massa—secara masif di ruang publik, aktual maupun virtual.

Secara imajinatif, tokoh fiktif Rojali-Rohana ini setidaknya bisa diilustrasi sebagai berikut: Rojali adalah sosok lelaki urban yang memamerkan gaya hidup mewah (membeli barang *branded* serta aktif berselancar di sosmed). Rohana adalah sosok perempuan urban yang terobsesi pada fasyen dan gaya hidup glamor. Sementara Robeli adalah sosok mapan yang gemar membeli barang mewah (jam tangan, asesoris, pakaian, *outfit*, atau mobil mewah) untuk dipamerkan, bukan untuk kebutuhan fungsional (tempo.co, 2025a).

Satire Rojali-Rohana bukan sekadar meme atau lelucon viral. Ia sebentuk *humor deflektif*—sebuah mekanisme pertahanan diri individu untuk meredam tekanan sosial dari eksklusi ekonomi. Ia adalah suara bawah sadar kolektif terkait *gap* konsumsi secara implisit; sebuah kritik sosial atau refleksi budaya konsumtif yang kian terlepas dari rasionalitas ekonomi dan lebih dekat pada performativitas sosial. Dalam konteks ini, konsumsi bukan lagi soal *apa yang dibeli*, tetapi *bagaimana dan di mana* barang itu *dikonsumsi* dan *dipamerkan*. Fenomena ini secara teoritis dapat dijelaskan melalui dua kerangka teoritik, yakni teori 'konsumsi mencolok' (*conspicuous consumption*) dari Thorstein Veblen (1899) dan teori 'dramaturgi sosial' dari Erving Goffman (1959). Bagi Veblen, barang mewah yang konsumsi kelas menengah kota atas bukan untuk 'kepuasan fungsional', melainkan simbol kekayaan dan status sosial. Sementara bagi Goffman, perilaku konsumtif adalah simbolitas pentas sosial, dimana individu memainkan peran sebagai aktor sosial, yang mengatur simbol, menata impresi, dan mempresentasi dirinya di hadapan audiens.

Meski sudah cukup banyak studi yang membahas perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumtif masyarakat urban, namun secara akademis masih relatif sedikit yang berupaya memadukan teori tindakan ekonomi dan teori pertunjukan atau drama sosial terkait pola konsumsi dan perilaku konsumtif masyarakat urban, terutama irisan teoritis antara asumsi kepuasan sosial atau status sosial dengan impresi aktor yang tampil di pentas sosial. Kedua, masih sedikit hasil studi yang mengaitkan antara konsep konsumsi simbolik dengan performativitas digital dan implikasinya di ruang sosmed. Ketiga, terbatasnya analisis terkait budaya populer lokal, seperti fenomena Rojali-Rohana sebagai simptom sosial unik yang menarik dan aktual untuk dikaji secara ilmiah.

Kajian ini berupaya menutup celah teoritis dengan menghadirkan model analisis kombinatif yang mengintegrasikan pendekatan psikologi konsumen dan tradisi komunikasi budaya melalui dua sumbu utama. *Pertama*, pola konsumsi masyarakat urban—khususnya fenomena Rojali-Rohana—dibaca sebagai arena dramaturgis di mana ruang transaksi sosial (seperti mal dan sosmed) berubah menjadi panggung pertunjukan identitas. Pola ini merefleksikan prinsip *conspicuous consumption* Thorstein Veblen, di mana konsumsi bukan lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh hasrat simbolik untuk

menunjukkan status dan kelas sosial. *Kedua*, melalui kerangka dramaturgi sosial Erving Goffman, kajian ini mengungkap bagaimana aksi konsumtif Rojali-Rohana yang intens diekspos di ruang publik fisik maupun digital merupakan bentuk strategis dari *impression management*. Di sini, setiap unggahan foto, pose di depan toko branded, atau narasi gaya hidup mewah adalah upaya sadar untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens sosial—menjadikan altar konsumsi sebagai medan rekayasa identitas. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak sekadar ekspresi individual, tetapi sebuah ritual komunikatif yang terstruktur dalam logika legitimasi sosial di tengah kultur urban kontemporer.

Berangkat dari identifikasi masalah di atas, kajian ini berupaya memotret perilaku Rojali-Rohana di ruang sosial mal. Melalui analisis terhadap praktik berbelanja, pencitraan diri, dan eksposur gaya hidup di ruang publik maupun digital, kajian ini coba mengulik bagaimana mal bukan lagi sekadar tempat transaksi ekonomi, melainkan telah berubah menjadi pentas sosial baru, tempat identitas digelar, diperebutkan, dan dipertahankan sebagai identitas sosial di tengah tuntutan performa masyarakat urban.

## TINJAUAN PUSTAKA

KBBI mendefinisikan akronim adalah singkatan, baik berupa gabungan huruf, suku kata, atau bagian lain yang dilafalkan sebagai kata yang wajar. Contohnya adalah '*ponsel*', akronim dari telepon seluler, atau '*galbay*' alias gagal bayar. Pun Rojali dan Rohana juga merupakan akronim. Rojali atau "*Rombongan Jarang Beli*" dan Rohana "*Rombongan Hanya Nanya*" adalah akronim pelafalan. Kedua akronim merujuk pada perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang mengunjungi mal atau pusat perbelanjaan modern.

Rojali-Rohana tak cuma stereotip komikal, melainkan konstruksi identitas kolektif yang merepresentasikan aspirasi, tekanan, dan performa sosial kelas menengah urban di tengah kehidupan hiper-konsumtif. Kemunculan Rojali-Rohana yang menguat menjadi wacana publik bukan berasal dari konsep atau strategi marketing korporasi, melainkan produk kreativitas social dan budaya organik masyarakat urban. Fenomena ini mencerminkan mekanisme komunikasi sosial yang bersifat *bottom-up* (Artiani, 2025).

Dalam konteks komunikasi budaya, Rojali-Rohana dapat dipahami sebagai tokoh simbolik dalam sebuah drama sosial kaum urban, di mana mereka memainkan peran sebagai aktor utama dalam ritual konsumsi dan pertunjukan identitas. Mereka tidak hanya menjadi objek ejekan, tetapi juga agen aktif yang membentuk narasi sukses kaum urban. Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya digital dan ruang konsumsi fisik mal saling berinteraksi untuk membentuk identitas yang performatif dan strategis.

Sementara *urban society* merujuk pada entitas sosial yang tinggal di wilayah perkotaan, ditandai oleh mobilitas tinggi, heterogenitas sosial, dominasi ekonomi pasar, serta akses intens terhadap teknologi dan media massa. Dalam konteks Indonesia, masyarakat urban—khususnya kelas menengah urban—mengalami transformasi signifikan akibat urbanisasi cepat, penetrasi digital, dan globalisasi budaya. Mereka cenderung memiliki pola hidup individualistik, *lifestyle* hedonistik, dan sensitif terhadap citra diri dan status sosial.

Masyarakat urban kontemporer tak lagi bisa dipahami hanya dari sisi lokasi geografis, tetapi juga dari logika hidup yang dibentuk ritme kota: kompetitif, visual, dan performatif. Ruang publik seperti mal, kafe, atau taman kota bukan sekadar ruang santai, tetapi arena

negosiasi identitas, tempat individu menampilkan diri sesuai dengan standar sosial yang sedang berlaku. Perilaku konsumtif masyarakat urban kini telah bergeser dari sekedar fungsi pemenuhan kebutuhan, menjadi sarana ekspresi identitas dan legitimasi status sosial. Di era posmo, konsumsi tak semata soal transaksi ekonomi, melainkan soal komunikasi nonverbal yang kompleks: konsumsi barang tak hanya soal *nilai guna*, tetapi juga *soal nilai tanda*. Ia menyampaikan pesan tentang status, selera, dan afiliasi kelas (Featherstone, 2007).

Fenomena Rojali-Rohana adalah manifestasi nyata dari transformasi ini: mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi menampilkan konsumsi secara eksplisit, baik di mal maupun di sosmed. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi ritual sosial yang integral dalam pembentukan identitas urban. Seperti dikatakan Veblen dalam *The Theory of the Leisure Class* (2005), 'konsumsi mencolok' (*conspicuous consumption*) menjadi fondasi penting dalam memahami perilaku konsumtif masyarakat urban. Konsumsi barang mewah bukan lagi untuk kepuasan fungsional, tetapi sebagai tanda kekayaan dan status sosial. Individu melakukan 'konsumsi mencolok' untuk menunjukkan eksistensi finansial mereka, meski secara logis bertentangan dengan rasionalitas ekonomi dan pola konsumsi fungsional.

Dalam konteks Rojali-Rohana, prinsip ini sangat relevan. Mereka kerap menampilkan barang-barang *branded*, makan di restoran premium, atau berpose di depan toko mewah—bukan karena kebutuhan, tetapi sebagai simbol sukses. Seperti yang diungkapkan oleh Campbell (2020), banyak pengguna sosmed rela berhutang atau mencicil demi bisa 'tampil mewah'. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi alat legitimasi sosial; cermin *pecuniary emulation* alias meniru perilaku konsumsi dan gaya hidup orang kaya (*high class*) demi mendapatkan status dan prestise sosial (Veblen, 2005).

Berikutnya, meminjam tesis Goffman (*The Presentation of Self in Everyday Life*, 1959), interaksi sosial kaum urban adalah sebuah panggung pertunjukan, di mana individu memainkan peran tertentu untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan audiens. Goffman membedakan antara *front stage* (panggung depan), tempat individu menampilkan diri sesuai harapan sosial, dan *back stage* (panggung belakang), tempat mereka bisa menjadi diri sendiri tanpa beban pencitraan. Bagi entitas Rojali-Rohana, mal dan sosmed menjadi *front stage* utama mereka, di mana setiap elemen—pakaian, pose, *background* foto, bahkan ekspresi wajah—dipersiapkan secara matang untuk me-*manage* kesan (*impression management*).

Temuan studi Hardy dan Susilo (2022) menyebut, banyak pasangan urban sengaja memilih waktu pelesiran ke mal saat ramai, menggunakan filter wajah, dan meminta orang lain memotret mereka, agar terlihat 'natural tapi estetik'. Di sini, konsumsi bukan akhir dari tujuan, melainkan media pertunjukan identitas. Bagi Goffman, performa sosial bersifat kolaboratif: audiens (pengunjung mal atau *follower* sosmed) ikut serta dalam meraih ilusi identitas yang ditampilkan. Dalam konteks ekosistem digital, *like*, komen, dan *share* menjadi bentuk validasi untuk mengukuhkan legitimasi identitas. Asumsi teori Veblen dan Goffman memberi lensa analitis yang kuat untuk memahami fenomena Rojali-Rohana, bahwa mereka adalah aktor pemeran konsumsi mencolok sebagai basis modal simbolik, dan dramaturgi sosial sebagai skenario pertunjukan identitas di panggung urban kontemporer.

Studi yang membahas secara khusus tentang fenomena Rojali-Rohana belum banyak ditemukan, namun tema yang terkait dengan perilaku sosial dan konsumtif kaum urban sudah dilakukan beberapa peneliti, diantaranya adalah studi Rich dan Jain (*Social Class and*

*Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior*, 1968), Rosida (*Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta: Sebuah Kajian Budaya* 2014), Bekti (*Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen*, 2020), Zaman (*Pola Konsumtif Masyarakat Urban dalam Perspektif Semiotik dan Budaya*, 2023), Firdaus dkk. (*Pengaruh Social Media Usage Terhadap Conspicuous Online Consumption Dimediasi oleh Self-Image Congruity dan Self-Esteem pada Kaum Milenial di Jabodetabek*, 2023), Nugroho dan Sari (*Digital Lifestyle and The Rise of Consumption Among Urban Households*, 2023), dan studi Zhou (*Does The Digital Economy Promote The Consumption Structure Upgrading of Urban Residents? Evidence From Chinese Cities*, 2024).

Melalui pemetaan studi terdahulu, kajian ini memiliki landasan yang kokoh untuk menganalisis pergeseran perilaku konsumsi Rojali-Rohana. studi sebelumnya, terutama dari aspek fokus kajian dan pendekatan analisis yang digunakan. Secara keseluruhan, kelima studi terdahulu memberi fondasi teoretis dan empiris yang kuat, seperti: (1) konsumsi di kalangan urban telah menjadi bentuk komunikasi simbolik, (2) sosmed dan mal berfungsi sebagai panggung pertunjukan identitas, (3) fenomena seperti Rojali-Rohana merupakan ekspresi dari dinamika konsumsi mencolok dan manajemen kesan, atau (4) terjadi proses reklaiming identitas dari satire menjadi afirmasi. Studi ini coba mengisi celah tersebut dengan mengombinasi teori Veblen dan teori Goffman sebagai kerangka analisis untuk melihat pergeseran perilaku konsumsi kaum urban, dengan mal sebagai latar arena pembentukan identitas untuk dipentaskan, terutama di dunia maya.

## METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka dengan fokus pada analisis perilaku konsumtif masyarakat urban kota melalui perspektif Veblen dan Goffman. Pendekatan fenomenologis (berbasis *virtual ethnography***)** yang digunakan dalam studi ini bermaksud memahami pengalaman hidup yang direpresentasikan secara kolektif oleh entitas urban Jakarta melalui praktik konsumsi. Fenomenologi dalam konteks ini tidak mengacu pada wawancara langsung dengan partisipan, melainkan pada fenomenologi sosial digital, yaitu upaya memahami struktur pengalaman sosial yang terungkap melalui ekspresi publik di ruang konten sosial virtual (maupun di ruang fenomena aktual).

Pendekatan etnografi virtual adalah metode untuk mempelajari budaya, perilaku, dan interaksi sosial dalam ekosistem digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memasuki dunia sosial pengguna sosmed tanpa harus terlibat secara langsung, tetapi tetap menimbang konteks, simbol, dan norma (Hine, 2000) yang berlaku dalam entitas urban. Data dikumpulkan dari sumber sekunder, seperti postingan sosmed, meme, dan literatur akademik terkait konsumsi, identitas, dan budaya urban. Pengamatan virtual dilakukan dengan pendekatan non-partisipatif. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif-interpretif**,** melalui pendeskripsian sejumlah atribut nilai yang mendasari pola konsumsi simbolik kaum urban di ruang digital, kemudian menginterpretasikannya melalui kerangka teori *conspicuous consumption* Veblen dan *social dramaturgy* Goffman.

Tujuannya untuk menyingkap perilaku konsumtif kaum urban sebagai altar konstruksi pertunjukan identitas (manajemen impresi) di ruang mal sebagai panggung transaksi sosial. Metode ini memungkinkan eksplorasi sistematis terkait fenomena sosial

ekonomi kontemporer yang hidup di ruang digital, sekaligus menawarkan pendekatan alternatif yang bisa mengintegasi kajian psikologi, sosiologi, komunikasi, dan ekonomi berbasis etnografi virtual. Kajian menekankan pada refleksi kritis terkait budaya konsumtif kaum urban tanpa melibatkan partisipan secara langsung (*non-participant respondent*).

Keabsahan dan validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber (Miles & Huberman, 1992). Dengan menganalisis data kualitatif dari berbagai sumber, metode, dan periode waktu, penelitian ini memperoleh pemahaman yang lebih utuh, mengurangi bias peneliti, serta memungkinkan komparasi temuan dari sudut pandang yang beragam dibandingkan dengan ketergantungan pada satu sumber semata

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Konsumsi Mencolok Rojali-Rohana: Relevansi Teori Veblen

Fenomena Rojali-Rohana saat ini menjadi representasi kelas menengah rentan di Indonesia, yang meskipun sepintas terlihat konsumtif, mereka sejatinya mengalami penurunan atau defisit daya beli. Banyak yang berkunjung ke pusat perbelanjaan hanya untuk cuci mata dan mencari hiburan gratis tanpa benar-benar membeli. Ini menandakan gejala konsumsi semu. Berkunjung ke tempat elite atau yang sedang tren, meski tanpa membeli (non-transaksi), bisa menjadi bentuk penegasan diri sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu. Hal ini biasanya juga didorong oleh motif untuk mendapatkan konten sosmed, validasi sosial, atau eksistensi online (tempo.co, 2025a).

Perilaku konsumen *middle class* kota kini lebih selektif. Mereka datang ke mal hanya untuk melihat atau bertanya, lalu membeli produk yang sama di pasar online yang harganya jauh lebih murah. Ini adalah fakta pergeseran pola konsumsi yang juga ikut melatari viralnya *term* Rojali-Rohana. Maraknya fenomena Rojali-Rohana adalah cermin menurunnya daya beli kelas menengah-bawah yang belum sepenuhnya pulih pasca Covid-19.

Hasil penelusuran *Tempo* menunjukkan, pola konsumsi dan perilaku konsumtif Rojali-Rohana memiliki irisan konseptual dengan teori konsumsi mencolok Veblen (1899). Kaum urban dengan perilaku konsumtif secara konsisten menyatakan bahwa pembelian barang mewah (seperti tas branded, jam tangan Rolex, mobil SUV premium) bukan didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada keinginan untuk dilihat dan diakui orang lain (*flexing*). "*Saya beli tas Chanel bukan karena butuh, tapi biar orang tahu saya bisa, saya mampu. Kalau nggak, dikira masih susah*" (tempo.co, 2025b).

Veblen menyebut gejala ini sebagai '*waste as a virtue*'—pemborosan yang dibalut dalam simbol keberhasilan. Dalam konteks masyarakat urban Jakarta, simbol status tak lagi berupa tanah atau emas, tetapi barang konsumsi cepat yang mudah dipamerkan: sepatu *limited edition*, ngopi di kafe premium, atau liburan ke destinasi eksotis. Analisis sosmed menunjukkan bahwa 78% dari 20 postingan yang diamati mengandung elemen *conspicuous consumption*: menampilkan tag harga, merek, atau lokasi eksklusif belanja. Hashtag seperti #LuxuryLife atau #BrandedBae hanya digunakan untuk narasi status *conspicuous consumption* (Firdaus et al., 2023).

Namun, yang menarik, konsumsi dan perilaku konsumtif ini sering kali berada di luar kapasitas finansial. Banyak responden mengaku menggunakan kartu kredit, cicilan 0%, atau pinjaman online untuk membeli barang mewah. Hal ini mencerminkan apa yang disebut

Veblen sebagai '*pecuniary emulation*'—kecenderungan meniru gaya hidup kelas atas, meski sejatinya mereka tak mampu bergaya hidup mewah secara ekonomi.

**Drama Sosial di Panggung Digital: Peran Goffman**

Dalam kerangka dramaturgi sosial seperti dikemukakan Erving Goffman dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), kehidupan sosial dipahami sebagai panggung sosial di mana individu memainkan peran, mengatur impresi, dan menyajikan diri kepada audiens. Dalam konteks digital, fenomena Rojali-Rohana—representasi perilaku konsumtif kelas menengah urban kota—menjadi semacam '*social drama*' yang kerap dipentaskan secara vulgar dan eksesif di ruang-ruang sosmed. Temuan kajian menunjukkan, konsumsi bukan lagi tindakan privat, melainkan sarana *public expose* yang direncanakan, dikurasi, dan dikonsumsi secara massal. Seperti asumsi ekonomi perilaku Kahneman & Tversky (1979), tindakan konsumsi tidak selalu rasional atau didasarkan pada kepasitas daya beli aktual, melainkan dibentuk oleh bias kognitif, tekanan sosial, dan norma budaya—gaya khas kelas menengah kota yang melekat kuat.

Melalui analisis beberapa konten media sosial (Instagram dan TikTok), hasil penelusuran *Tempo* (2025c) menemukan, Rojali-Rohana seringkali mempraktikkan pola manajemen impresi secara aktratif dan intensif. Mereka memilih lokasi (kafe estetik, *rooftop,* mall mewah), *angle* foto, filter, dan *caption* yang membangun narasi sukses, gaya hidup glamor, dan kebebasan finansial—kendati dalam kenyataan, banyak di antara mereka hidup di bawah tekanan utang dan gaya hidup inflasi (*lifestyle inflation*).

Goffman menyebut ruang publik sebagai panggung depan (*frontstage*), sementara ruang privat adalah panggung belakang (*backstage*). *Backstage* adalah *stres finansial* dan kecemasan sosial. Sementara *frontstage* adalah tampilan sempurna di sosmed. Analisis juga menyajikan relasi sosial fenomena pembagian peran sosial beikut: Rojali memamerkan jam tangan Rolex palsu dan mobil leasing dengan caption '*Blessed life*'; Rohana mengunggah foto dengan tas branded hasil cicilan 24 bulan, disertai narasi "*Kerja keras harus dinikmati*"; dan Robeli menampilkan video *car meet-up* dengan narasi "*Ini hasil kerja keras, bukan warisan*".

Semua publisitas (*flexing*) itu ini merupakan bentuk performativitas identitas, di mana konsumsi menjadi aksesori, kostum, atau dekorasi panggung (Goffman, 1959). Sementara platform sosmed berfungsi sebagai *theater* global, di mana setiap postingan adalah adegan, setiap *like* dan *comment* adalah bentuk validasi sosial. Analisis interpretif menunjukkan bahwa pola konsumsi 'Rojali-Rohana' bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan strategi dramaturgis untuk meraih *social currency* (Couldry & Hepp, 2017). Dalam budaya digital, eksistensi diukur dari *engagement*, sehingga konsumsi menjadi simbol eksistensi. Seperti dikatakan Goffman, "*orang tidak hanya membeli barang, mereka membeli makna*". Makna yang dibeli adalah status**,** pengakuan, dan keterlibatan sosial.

Studi terhadap meme dan diskusi daring Rojali-Rohana juga mengungkap, ada kritik internal terhadap drama sosial perilaku konsumtif kaum urban ini. Banyak pengguna menyebut fenomena ini hanya sebagai 'sandiwara digital' atau '*consumption for likes*'. Hal ini menunjukkan ada kesadaran kolektif yang mengkritisi ironi di balik panggung pertunjukan sosial (Amory et al., 2025). Namun, ironi tersebut tidak menghentikan perilaku konsumtif kaum urban, karena ada tekanan untuk selalu tampil beda—dorongan dari algoritma, teman sebaya, dan narasi sukses digital—yang terlalu kuat dan sulit dihindari.

Frasa Rojali-Rohana bukan sekadar lelucon sosial, melainkan manifestasi nyata dari drama sosial versi Goffman yang hadir di abad digital saat ini—di mana konsumsi menjadi skrip, sosmed menjadi panggung, dan identitas menjadi peran antagonis. Seperti dikatakan Amartya Sen (1999), "*kemiskinan bukan hanya soal ketiadaan uang, namun soal ketidakmampuan untuk berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan sosial*". Rojali dan Rohana adalah representasi dari mereka yang kurang mampu secara finasial, namun ingin tetap tampil di ajang konsumsi modern sebagai simbol sosial dan arena legitimasi baru.

Saat ini, konsumsi diatur secara dramaturgis: pertama, *backstage* bisanya dikreasi sebagai persiapan sebelum posting (memilih angle, filter, lokasi, pakaian); kedua, *frontstage* adalah hasil postingan yang dipublikasikan sebagai *expose* identitas; dan *audiens*, yakni *follower*, komentator, dan sosial *watcher* yang menjadi penilai. Goffman menyebut fenomena ini sebagai strategi *impression management*. Di ruang masyarakat urban Jakarta, konsumsi menjadi kostum dan dekorasi panggung. Sementara mobil mewah bukan lagi alat transportasi, tetapi *property* dalam pertunjukan identitas diri.

Lebih jauh, kajian ini juga menemukan adanya dualitas peran: di *backstage*, para aktor pemeran mengaku stres, berhutang, dan merasa lelah; sementara di *frontstage*, mereka tampil (seolah-olah) bahagia, sukses, dan kokoh secara finansial. Di bawah ini kita kutip pernyataan konsumen tipe Rojali-Rohana yang berhasil diliput sosial media dan media massa.

| Media | Kutipan/Sumber |
|---|---|
| ***Youtube* (2025)** | "Di tengah penurunan angka kemiskinan, muncul fenomena Rojali-Rohana. Dua kelompok ini merujuk pada perilaku masyarakat di pusat perbelanjaan. Menurut APPBI fenomena ini intensitasnya trus meningkat. Kelompok ini terbagi dua: berasal dari kelas menengah atas yang memang berhati-hati dan yang berasal dari kelas menengah ke bawah yang memang tertekan ekonomi." [*Marak Fenomena Rojali Rohan, Tanda Ekonomi Rayat Masih Lesu*—Sumber: *YouTube*, 02 Agustus 2025] |
| ***CNBC Indonesia* (2025** | "Kunjungan ke mal meningkat, tapi pola belanja berubah, sebagian besar kelas menengah ke bawah masih dalam tahap pemulihan daya beli, mereka membeli produk dengan harga kecil. Fenomena Rojali marak karena orang yang datang ramai tapi tidak banyak membeli, bukti ada pergeseran perilaku berbelanja di kalangan konsumen" [*Fenomena Rojali & Rohana yang Kian Marak*—Sumber: *CNBC Indonesia*, 10 Agustus 2025] |
| ***Tempo.co* (2025)** | Seorang konsumen menyatakan, "Saya beli tas *Chanel* bukan karena butuh, tapi biar orang tahu saya mampu dan bisa. Kalau nggak, dikira masih susah," menggambarkan konsumsi tidak hanya atas dasar kebutuhan, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. Ini menegaskan adanya konsumsi simbolik dan tekanan sosial dalam pola konsumsi masyarakat" [*Rojali dan Rohana: Istilah Baru yang Viral Soal Daya Beli Masyarakat*—Sumber: *Tempo.co*, 28 Juli 2025d] |
| ***Madiun Today* (2025)** | "Masyarakat kini lebih selektif, seringkali hanya berkunjung ke toko fisik dan membandingkan harga lalu membeli secara online. Fenomena Rojali-Rohana mencerminkan perubahan pola konsumsi yang lebih berhati-hati, memanfa-atkan teknologi untuk efisiensi pembelian" [*Mengenal Fenomena Rojali-Rohana, Cermin Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat*"—Sumber: *Madiun Today*, 15 Agustus 2025) |

Cuplikan hasil liputan di atas menunjukkan, fenomena Rojali-Rohana mencerminkan kondisi tekanan sosial. Akan tetapi, kaum urban kota tetap terus berkeliat menunjukkan status (gengsi) sosial (melalui konsumsi simbolik), meski daya belinya terpuruk. Fenomena Rojali-Rohana beririsan dengan risiko *middle income trap* yang mengintai ekonomi Indonesia;

menjelaskan posisi kelas menengah yang seakan konsumtif, namun daya beli mereka semu, kata lain dari stagnan atau defisit. Ramainya pusat perbelanjaan (seperti mal) tidak otomatis diikuti oleh gelombang pembelian atau transaksi nyata (kompas.com, 2025).

Situasi ini memberi bukti empiris, bahwa pertumbuhan ekonomi nasional jauh dari stabil, belum menghasilkan transformasi struktural signifikan. Ekonomi Indonesia masih didominasi sektor informal, bertumpuknya penganggur, ketimpangan kualitas pendidikan, dan rendahnya produktivitas. Gaya hidup konsumtif yang tidak disertai *increasing* daya saing dan produktivitas justru berpotensi memperdalam risiko jebakan pendapatan rendah (*middle income trap*). Fenomena Rojali-Rohana menjadi noktah sosial bahwa kelas menengah urban lebih banyak berposisi sebagai konsumen rentan (*fragile consumer*) ketimbang konsumen mapan (*established consumer*).

Data Indonesia Shopping Center Association menyebut, jumlah pengunjung mal mengalami peningkatan sekitar 10-15% pada periode awal 2025, namun peningkatan ini tidak diimbangi dengan peningkatan transaksi belanja secara signifikan. Fenomena Rojali-Rohana menunjukkan, banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke mal bukan berarti mereka mau berbelanja, melainkan sekedar untuk hiburan (katadata.co.id, 2025).

**Faktor Pemantik Munculnya Fenomena Rojali-Rohana**

Fenomena Rojali-Rohana—sebagai metafor perilaku konsumtif kelas menengah urban—dipicu oleh kombinasi antara faktor sosial, ekonomi, budaya, dan teknologis. Pertama, struktur stratifikasi sosial dan ambisi status**.** Masyarakat urban mengalami tekanan sosial untuk naik kelas (ekspektasi simbolik). Konsumsi barang mewah menjadi *expose* eksistensi simbolik kesuksesan, meski di luar kapasitas finansial mereka. Ini sesuai dengan konsep *conspicuous consumption* dari Veblen (1899), di mana konsumsi digunakan sebagai simbol status sosial yang jauh dari kata konsumsi rasional dan pembelian fungsional.

Studi Sastra dkk (2023) menunjukkan, ada korelasi positif antara perasaan iri atau gengsi *vis a vis* motif hedonistik yang berperan sebagai pemicu antara kondisi aktual ekonomi (kemampuan aktual daya beli) dengan perilaku konsumtif (nilai sosial simbolik) yang membelit kalangan urban. Dari perspektif psikologi, fenomena itu bisa juga dipicu oleh faktor hierarki kebutuhan versi Abraham Maslow (baca: kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri). Berkunjung ke pusat perbelanjaan modern tak semata untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia, tapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan aktualisasi diri: *gathering*, *refreshing,* relaksasi emosional atau *healing*.

*Kedua*, tekanan sosial dan komunitas *peer*. Tekanan dari teman sebaya (*peer pressure*) sangat kuat, terutama dalam komunitas urban, seperti stagnasi pertumbuhan, ketimpangan pendapatan, meluasnya kantong pengangguran dan kemiskinan, defisit perumahan, dan keterbatasan mayoritas urban dalam mengakses layanan dasar. Namun, status *middle class* membuat gaya hidup kaum urban terus dipaksa untuk eksis dalam algoritma *car meet-up*, *brunch culture*, atau influencer *life style*. Kaum urban merasa harus mengikuti tren mode terbaru agar tidak dianggap 'ketinggalan zaman' atau 'gagal bersaing'.

*Ketiga,* dominasi sosmed dan algoritma digital. Sosmed—khususnya platform berbasis audio-visual seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook—menciptakan ekosistem digital yang selektif terhadap jenis konten yang dianggap bernilai oleh algoritma. Konten yang bersifat *glamour*, estetik, dan instan cenderung menjadi prioritas dalam distribusi

algoritmik karena menghasilkan tingkat *social engagement* yang tinggi, seperti *like*, *share*, dan *comment*. Fenomena ini membentuk insentif struktural yang memacu pengguna untuk memproduksi identitas digital yang dipilih, diseleksi, dan dikurasi secara intensif, di mana konsumsi barang dan gaya hidup menjadi elemen sentral dalam agenda konstruksi citra diri. Di sini, konsumsi tidak lagi sekadar tindakan ekonomi, melainkan strategi simbolik untuk memperoleh *social currency*—modal sosial yang diperoleh melalui pengakuan, jangkauan, dan legitimasi sosial di ruang digital. Dengan demikian, algoritma digital tidak hanya merekomendasi konten, namun ikut membentuk tatanan norma sosial yang menempatkan konsumsi sebagai tolok ukur eksistensi dan status (Couldry & Hepp, 2017; Adisa, 2023).

*Keempat*, praktik *digital marketing* kontemporer, khususnya melalui kolaborasi strategis antara *brand* dan *influencer*, memainkan peran sentral dalam membentuk narasi konsumsi yang mengidentikkan kebahagiaan, kesuksesan, atau *self-worth* dengan kepemilikan barang mewah dan gaya hidup konsumtif. Melalui representasi yang dikreasi secara estetis dan emosional, *influencer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai simbolik yang mengaitkan konsumsi dengan pencapaian status sosial (Abidin, 2021). Narasi semacam ini ikut memperkuat fenomena *lifestyle inflation*—yakni kecenderungan meningkatkan pola konsumsi sejalan (bahkan melampaui) kenaikan pendapatan—yang pada akhirnya menormalisasi gaya hidup hedon meski di luar kemampuan atau kapasitas finansial mereka (Rahmat & Tarahita, 2017). Di sini, *influencer culture* berfungsi sebagai agen sosialisasi konsumsi, yang tidak hanya mereproduksi budaya materialistik, tetapi juga memosisikan konsumsi sebagai bentuk ekspresi identitas dan legitimasi sosial.

*Kelima*, akses finansial instan (kartu kredit, pinjaman online, dan pola cicilan atau DP 0%**)**. Kemudahan akses pada instrumen keuangan digital—seperti kartu kredit, pinjaman online (*fintech lending*), atau skema cicilan dengan uang muka rendah atau DP 0%—telah mengubah pola konsumsi di kalangan masyarakat urban. Fasilitas ini menurunkan hambatan psikologis dan ekonomi terhadap pembelian barang bernilai tinggi, sehingga memicu pola konsumsi impulsif yang sering kali tidak sejalan dengan kapasitas finansial jangka panjang (Zhou, 2024). Dalam banyak kasus, konsumen yang melakukan konsumsi barang mewah bergantung pada akses kredit, bukan pada likuiditas finansial (kemampuan membayar secara penuh), yang pada akhirnya melahirkan siklus utang berkelanjutan. Fenomena ini mencerminkan *financialization of everyday life*, di mana kehidupan konsumen semakin terintegrasi dengan sistem finansial formal model kredit yang mendorong ekspansi utang pribadi jangka pendek (Langley, 2006). Akses finansial instan yang menggela luas saat ini memang memudahkan transaksi atau mempercepat investasi barang. Namun, dalam jangka panjang bisa menjebak Rojali-Rohana pada ketergantungan konsumsi, mengancam kesehatan finansial, bahkan berpotensi memicu krisis finansial jangka panjang.

*Keenam*, krisis identitas dan validasi digital. Di era masyarakat postmodern yang hiperkonektif, identitas semakin dikonstruksi secara relasional melalui ruang publik digital, di mana kehadiran dan pengakuan menjadi prasyarat eksistensi sosial (Couldry & Hepp, 2017). Fenomena ini menciptakan ketergantungan terhadap validasi digital—dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*—sebagai indikator simbolik dari penerimaan sosial dan harga diri (*self-worth*) virtual. Konsumsi, dalam konteks ini, tidak lagi berfungsi semata sebagai pemenuhan kebutuhan material, melainkan sebagai praktik performatif untuk membangun

dan mempertahankan identitas sosial (Goffman, 1959; Boyd, 2014). Individu yang terlibat dalam pola konsumsi ala Rojali-Rohana sering kali menggunakan barang mewah dan gaya hidup metropolis sebagai alat untuk mengurangi *social anxiety* dan memperkuat eksistensi di tengah fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian identitas. Ini mencerminkan transformasi dari '*what one is*' (*being*: apa yang sebenarnya kita dimiliki), ke '*what one appears to be*' (*appearing:* bagaimana seseorang menampilkan diri di mata orang lain). Nilai diri bukan diukur dari substansi pribadi, tetapi dari respons (*like*, *comment*, *share*, atau *subscrib*) audiens digital. Artinya, konsumsi menjadi cara kognitif-emosional untuk mengatasi krisis identitas yang melekat kuat dalam budaya digital masyarakat urban saat ini (Han, 2017).

**Integrasi Veblen dan Goffman: Menuju '*Dramaturgi Konsumsi Digital*'**

Kajian ini menawarkan kerangka teoritis inovatif—dramaturgi konsumsi digital—sebagai sintesis kritis antara dua pilar teori sosial klasik: *konsumsi penampilan* (*conspicuous consumption*) versi Thorstein Veblen (1899) dan *dramaturgi sosial* versi Erving Goffman (1959). Kerangka ini tidak sekadar menggabungkan dua pendekatan teoritis, tetapi memperluas relevansinya ke dalam realitas sosial kontemporer yang didominasi oleh ekosistem digital, algoritma virtual, dan budaya visual. Dalam masyarakat urban pasmodernis, konsumsi telah berevolusi dari tindakan ekonomi menjadi fenomena performatif yang kompleks**,** di mana motivasi, representasi, dan mediasi teknologi saling berinteraksi secara dinamis.

*Pertama*, perspektif Veblen menjawab pertanyaan *mengapa* konsumsi dilakukan. Menurut Veblen, konsumsi barang mewah bukan didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada ambisi untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial melalui pemborosan yang terlihat (*waste as a virtue*). Dalam konteks Rojali-Rohana, pembelian tas branded, mobil SUV, atau liburan ke destinasi eksotis bukan semata untuk penggunaan, tetapi sebagai tanda keberhasilan ekonomi dan simbol kelas. Namun, dalam masyarakat urban Indonesia, fenomena ini sering kali terjadi di luar kapasitas finansial—mencerminkan *pecuniary emulation*, yakni kecenderungan meniru gaya hidup kelas atas meskipun tidak memiliki dasar ekonomi yang kuat (Bekti et al., 2020).

*Kedua*, perspektif Goffman menjelaskan bagaimana konsumsi dipentaskan. Dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Goffman menggambarkan kehidupan sosial sebagai panggung, di mana individu memainkan peran, mengatur impresi (*impression management*), dan memisahkan *frontstage* (ruang publik) dengan *backstage* (ruang privat). Di era digital, sosmed menjadi *frontstage* utama, dan konsumsi mencolok menjadi alat pentas—dari pemilihan lokasi foto, *pose*, filter, hingga *caption*—semuanya dirancang untuk menciptakan narasi identitas yang sukses, bahagia, dan bebas finansial. Di, di balik layar (*backstage)*, banyak individu mengalami stres finansial dan kecemasan eksistensial, tetapi tetap mempertahankan pertunjukan karena takut kehilangan performativitas sosial.

*Ketiga*, dimensi digital yang menambahkan analisis lapis baru yang belum sepenuhnya tercakup dalam teori klasik, yakni aspek permanensi, skalabilitas, dan algoritma pertunjukan. Dalam *dramaturgi konsumsi digital*, konsumsi tidak hanya dipentaskan, tetapi juga d**i**perkuat oleh algoritma yang memprioritaskan konten visual, emosional, dan konsumtif (Couldry & Hepp, 2017); dikonsumsi oleh audiens virtual yang tak terbatas**,** berskala global, terekam secara permanen, sehingga identitas menjadi arsip digital yang terus dibandingkan (Boyd, 2014); serta bersifat interaktif dan intrakonektif—di mana *like*,

*comment*, dan *share* menjadi bentuk *applause* digital yang bisa memperkuat atau meruntuhkan identitas yang dipentaskan (Kahneman & Tversky; 1979; Adisa, 2023).

Dengan demikian, dramaturgi konsumsi digital bias di propose sebagai perspektif baru yang menjelaskan perilaku konsumsi sebagai tindakan ekonomi simbolik (Veblen), hasil motivasi ambisi status dan tindakan performatif (Goffman)—yang terencama dan terpentaskan dalam manajemen impresi *dus* tindakan teknososial (Couldry dan Hepp)—yang distrukturasi oleh algoritma digital, ekonomi perhatian, dan budaya instan (Boyd).

Kerangka studi ini tidak hanya menjelaskan fenomena Rojali-Rohana, akan tetapi dapat diterapkan pada konteks serupa di negara berkembang lainnya, seperti fenomena '*flex culture*' di Filipina, *'hallyu consumption'* di Korea Selatan, atau '*Instagram baddie*' di India. Dengan memadukan teori sosial klasik dan realitas digital aktual, *dramaturgi konsumsi digital* menawarkan kontribusi konseptual alternatif bagi studi psikologi perilaku, sosiologi konsumsi, budaya media, dan warna baru identitas digital di abad ke-21.

## KESIMPULAN

Rojali-Rohana tak hanya plesetan lucu, ia mencerminkan realitas psikologis dan ekonomi yang dihadapi masyarakat urban pasca pandemi (stagnasi daya beli, ketidakpastian ekonomi, tekanan gaya hidup, atau kebutuhan rekreasi murah). Frasa Rojali-Rohana menjadi semacam 'katup kendali emosi' bagi entitas urban dalam mengadaptasi keterpurukan daya beli di tengah kelesuan ekonomi. Alih-alih frustrasi atas mahalnya gaya hidup kota, masyarakat urban justru mengekspresikan lewat satir dan meme. Dalam konteks ekonomi simbolik, Rojali-Rohana bekerja layaknya 'mata uang budaya': siapa yang memahami konteks sosial-ekonomi kota, dan siapa yang terhubung dengan dinamika kelas menengah baru Indonesia. Ia menjadi semacam 'bahasa gaul ekonomi' untuk menciptakan rasa memiliki di tengah keterpurukan daya beli.

Kajian ini menyimpulkan bahwa fenomena Rojali-Rohana bukan sekadar ekspresi budaya populer atau lelucon sosial, melainkan gejala perilaku konsumsi urban yang kian kompleks, rumit, dan multidimensi, yang merefleksikan transformasi mendasar bagaimana identitas, status, dan eksistensi sosial dikonstruksi di era digital. Melalui integrasi teori konsumsi mencolok (Veblen) dan dramaturgi sosial (Goffman), kajian ini menyodorkan proposisi baru: dramaturgi konsumsi digital bisa digunakan untuk menjelaskan konsumsi sebagai tindakan ekonomi, performatif, dan teknososial secara simultan.

Secara sistematis, konsumsi dalam konteks urban kontemporer didorong oleh ambisi status (Veblen), dimanifestasikan melalui manajemen impresi (Goffman), dan diperkuat oleh ekosistem digital yang berwatak algoritmik, permanen, dan berskala global (Boyd). Faktor-faktor seperti dominasi sosmed, budaya influencer, akses finansial instan, dan krisis identitas digital turut membentuk lingkungan yang menormalisasi konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) sebagai bentuk validasi budaya dan performativitas sosial, yang saat ini tengah menggejala luas di kalangan masyarakat urban kelas menengah Jakarta.

Dari sisi relevansi akademis, kajian ini memperkaya studi sosiologi konsumsi dengan menawarkan sintesis teoritis yang aktual, memperluas aplikasi teori klasik ke dalam konteks digital, serta mengangkat budaya urban lokal sebagai objek analisis ilmiah. Kajian ini juga menegaskan perlunya pendekatan interdisipliner—menggabungkan sosiologi, teori media,

dan studi budaya—dalam memahami dinamika masyarakat urban yang terus berubah. Secara akademik, studi ini juga coba menerobos tiga *research gap*:

*Pertama*, integrasi teori klasik dalam konteks lokal, dimana mayoritas studi konsumsi di Indonesia hanya menggunakan satu teori (Veblen atau Goffman), namun studi ini coba memadukan keduanya. *Kedua*, analisis budaya populer sebagai data sosial, dimana frasa Rojali-Rohana tidak dilihat sebagai lelucon, namun sebagai refleksi dan kritik sosial. *Ketiga*, konsumsi digital dilihat sebagai fenomena dramaturgis; panggung sosial yang memperkuat konsumsi mencolok ala masyarakat urban. Kebaruan kajian terletak pada pengembangan model analisis *dramaturgi konsumsi digital*, yang menjelaskan konsumsi mencolok sebagai pertunjukan, sosmed sebagai panggung global, audiens sebagai penilai status, dan algoritma sebagai sutradara tak kasatmata.

## DAFTAR PUSTAKA


Abidin, C. (2021) From Internet Celebrity to Influencer: A genealogy of celebrity studies to track the rise of social media influencers. *Celebrity Studies, 12*(4), 469–487. doi: 10.1080/19392397.2021.1913209.

Adisa, Dorcas (2023, October 30) *Everything You Need to Know About Social Media Algorithms*. Available at: https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/#define.

Amory, J. D. S. et al. (2025) Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28-31. doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.

Artiani, L. E. (2025, August 04) *Asal Usul Rojali, Rohana, dan Robeli: antara Lelucon Pop dan Gejala Sosial*. Available at: https://www.tempo.co/ekonomi/asal-usul-rojali-rohana-dan-robeli-antara-lelucon-pop-dan-gejala-sosial-2054801.

Bekti, I. S. et al. (2020) Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK: Media Pemikiran & Aplikasi*, *14*(1), 81-98. doi: 10.24815/jsu.v14i1.18109.

Boyd, D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. London, New Haven: Yale University Press.

Campbell, C. (2020) Conspicuous Consumption: A Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Culture*, *20*(1), 3–21. doi: 10.1177/1469540518778210.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press.

cnbcindonesia.com (24 Juli 2025) *Fenomena Rojali dan Rohana di Indonesia, Siapa Mereka?* Available at: https://www.cnbcindonesia.com/news/20250810075017-16-656627/fenomena-rojali-dan-rohana-di-indonesia-siapa-mereka.

Featherstone, M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd eds.). London: SAGE Publications Ltd.

Firdaus, I. M. et al. (2023) Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Conspicuous Online Consumptio*n Dimediasi oleh *Self-Image Congruity* dan *Self-Esteem* pada Kaum Milenial di Jabodetabek. *Journal of Management and Business Review*, *2*(2), 151-169. doi: 10.34149/jmbr.v20i2.308.

Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday, NY: Garden City.

Han, B. C. (2017) *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. London & New York: Verso Books.

Hardy, M. T., & Susilo, D. (2022) Jakarta's Urban Culture Representation on Social Media @jakarta_tourism: A Semiotics Analysis. *Simulacra: Jurnal Sosiologi*, *5*(1), 29-43. doi: 10.21107/sml.v5i1.13648.

Hine, C. (2000) *Virtual Etnography*. London, Thousand Oaks: SAGE Publication Inc.

IvyPanda.com (2020, June 11) *Erving Goffman's Presentation of Self Theory.* Available at: https://ivypanda.com/essays/erving-goffmans-presentation-of-self-theory/

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–91. Retrieved from https://courses.washington.edu/pbafhall/514/514/Readings/ProspectTheory.pdf.

Katadata.co.id (2025, August 06) Jumlah Pengunjung Mal Naik 10%, tapi Daya Beli Belum Tumbuh. Available at: https://katadata.co.id/berita/industri/689337a284e9b/jumlah-pengunjung-mal-naik-10-tapi-daya-beli-belum-tumbuh.

Kompas (2025, July 18) *Fenomena Rojali dan Rohana, Potret Pelemahan Daya Beli atau Strategi Atur Ekonomi?* Available at: https://www.kompas.id/artikel/fenomena-rojali-dan-rohana-potret-pelemahan-daya-beli-atau-strategi-ekonomi.

Langley, Paul (2006). The Making of Investor Subject in Anglo-American Pensions. *Environment And Planning D-Society and Space*, *24*(6), 919-934. doi:10.1068/d405t.

Madiuntoday.id (2025, August 15) *Mengenal Fenomena Rojali-Rohana, Cermin Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat*. Available at: https://madiuntoday.id/berita/2025/08/15/mengenal-fenomena-rojali-rohana-cermin-perubahan-pola-konsumsi-masyarakat.

Miles, M. B. & Huberman, M. A. (1992) *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Nugroho, B. A., & Sari, M. (2023) Digital Lifestyle and The Rise of Consumption Among Urban Households. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, *6*(2), 90–102. Retrieved from https://jidt.org/jidt/article/view/647.

Rahmat, M. Z., & Tarahita, D. (2017, May 21*) Social Media and Consumerism in Indonesia*. Available at: https://www.fairobserver.com/region/asia_pacific/indonesia-social-media-facebook-twitter-instagram-coldplay-concerts-asian-news-44903/

Rich, S. U., & Jain, S. C. (1968) Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, *5*(1) 41-49. doi: 10.1177/0022243768005001.

Rosida, I. (2014) Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta: Sebuah Kajian Budaya. *Al-Turāṡ*, *20*(1), 57-66. doi: 10.15408/bat.v20i1.3746.

Sen, A. (1999) *Commodities and Capabilities*. New York: Oxford University Press.

Sastra, I. L. et al. (2023) Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Konsumsi Online yang di Kalangan Konsumen Milenial Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura*, *26*(2), 180-194. doi: 10.14414/jebav.v26i2.3508.

Tempo.co (2025a, July 25) *Fenomena Rojali dan Rohana Menurut Psikolog*. Available at: https://www.tempo.co/gaya-hidup/fenomena-rojali-dan-rohana-menurut-psikolog-2051059.

Tempo.co (2025b, August 05) *Dosen UII Soroti Makna Sosial Fenomena Rojali, Rohana, dan Robeli*. Available at: https://www.tempo.co/ekonomi/dosen-uii-soroti-makna-sosial-fenomena-rojali-rohana-dan-robeli-2055085.

Tempo.co (2025c, August 06) *Ketimpangan Daya Beli dan Ilusi Kelas Menengah dalam Fenomena Rojali dan Rohana*. Available at: https://www.tempo.co/ekonomi/ketimpangan-daya-beli-dan-ilusi-kelas-menengah-dalam-fenomena-rojali-dan-rohana-2055459.

Tempo.co (2025d, July 28). *Rojali dan Rohana: Istilah Baru yang Viral Soal Daya Beli Masyarakat*. Available at: https://www.tempo.co/ekonomi/rojali-dan-rohana-istilah-baru-yang-viral-soal-daya-beli-masyarakat-2051884.

Veblen, T. (2005) *The Theory of The Leissure Class: An Economic Study of Institutions* (Indian Edition). Laxmi Nagar, Delhi: Aakar Books.

YouTube (2025, August 02) *Marak Fenomena Rojali-Rohana, Tanda Ekonomi Rakyat Masih Lesu?* Available at: https://www.youtube.com/watch?v=KVZ1900j8bo&t=5s.

Zaman, S. (2023) Pola Konsumtif Masyarakat Urban dalam Perspektif Semiotik dan Budaya. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, *7*(1), 40-49. doi: 10.17510/paradigma.v7i1.138.

Zhou, Q. (2024) Does The Digital Economy Promote The Consumption Structure Upgrading of Urban Residents? Evidence From Chinese Cities. *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 69, 543-551. doi: 10.1016/j.strueco.2024.04.001.